

Työhyvinvoinnista matkailutuote

Case: Lomakeskus Revontuli Oy

Noora Markkanen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Markkanen, Noora	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2017
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Työhyvinvoinnista matkailutuote Case: Lomakeskus Revontuli Oy		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Tiia Valkama, Lomakeskus Revontuli Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia TYHY-mieltymyksiä yritysasiakkailta on ja millaisia markkinointikanavia he haluavat käyttää, joidenka perusteella toimeksiantaja voi hankkia uusia asiakkaita ja tuotteistaa palveluitaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lomakeskus Revontuli Oy. Tarkoituksena oli tutkia yrityksiä, jotka voisivat olla potentiaalisia TYHY-asiakkaita yritykselle. Haluttiin saada lisää tietoa siitä, miten yritykset lähtevät suunnittelemaan TYHY-päiviä, mitä päivien tulisi sisältää ja millaista markkinointia TYHY-päivistä ne haluaisivat. Tutkimusongelmaksi muodostui, miten Lomakeskus Revontulille saataisiin tulevaisuudessa uusia TYHY-asiakkaita ja miten yrityksen vetovoimaa voitaisiin lisätä TYHY-palveluntarjoajana.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jota varten haastateltiin kahdeksan yrityksen edustajia. Tutkimukseen osallistui yhteensä 23 henkilöä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, jotka toteutettiin sekä yksilöille, että ryhmille, joko kasvotusten tai puhelimitse.</p> <p>Tutkimus osoitti, että yritykset järjestivät TYHY-päiviä työntekijöilleen antaakseen heille vastapainoa työlle ja parantaa tiimihenkeä. TYHY-päivien haluttiin sisältävän luonnossa olemista, rentoutumista, yhdessäoloa, liikkumista kaikille soveltuvalla tavalla sekä ruokailua. Markkinoinnissa haluttiin nähdä selkeitä ja visuaalisia julkaisuja sekä muiden kokemuksia. Tulokset perusteella pystyttiin toteamaan, että Lomakeskus Revontuli on potentiaalinen TYHY-palveluntarjoaja ja heille löydettiin kehitysideoita. Neljältä yritykseltä saatiin kontaktit jatkomarkkinointia varten.</p> <p>Tuloksia voidaan käyttää uusien TYHY-tuotteitten ja -pakettien kehittämisessä toimeksiantajan yrityksessä tai muussa TYHY-palveluntarjoaja yrityksessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) TYHY, työhyvinvointi, työhyvinvoinnin portaat, B2B, ostoprosessi, markkinointiviestintä, kvalitatiivinen tutkimus, teemahaastattelu		
Muut tiedot		

Author(s) Markkanen, Noora	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 57	Permission for web publication: x
Title of publication From work-wellbeing to tourism products Case: Lomakeskus Revontuli Oy		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by Lomakeskus Revontuli Oy, Tiia Valkama		
<p>Abstract</p> <p>The objective of this research was to find out what work-wellbeing days (TYHY) preferences and its marketing channels from corporation point of view were, which basis the assigner can get new TYHY-clients and productize their services. The research was assigned by Lomakeskus Revontuli Oy. The purpose was to study companies, who could be a potential target market to assigner. More information was wished regarding how corporations planned their TYHY-days, what those days should include and what kind of marketing they would like to see about TYHY-days. The research problem was how Lomakeskus Revontuli would get more TYHY-clients in the future and how they could improve their attraction as a TYHY-service provider.</p> <p>The study was conducted by a qualitative research method in which representatives of eight companies participated, all together 23 persons. The material was collected as theme interviews, which were conducted to both individuals and groups via phone or face-to-face.</p> <p>The research showed that companies organized TYHY-days to give their employees a counter balance between work and wellbeing, also improve the work team spirit. The TYHY-days should include being in nature, relaxing, being together, activities that apply to everyone and food. Clear and visual posts were desired in marketing. In addition, companies wished to see previous experiences of TYHY-days. The results showed that Lomakeskus Revontuli was a potential TYHY-day service provider and some improvements were found. Four companies gave their contact information for marketing reasons.</p> <p>The results can be utilized to regenerate new TYHY-products and –services by the assigner or other TYHY-service provider.</p>		
Keywords/tags (subjects) TYHY, work-wellbeing, stairs of work-wellbeing, B2B, buying process, marketing communications, qualitative research, theme interview		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Työhyvinvointi	5
2.1	Työhyvinvoinnin osatekijät.....	5
2.2	Työhyvinvoinnin portaat	10
2.3	TYHY matkailun tuotteena	15
2.4	TYHY vaikuttaa organisaatioiden tuloksellisuuteen.....	16
3	Markkinointi	17
3.1	Ostoprosessi yritysnäkökulmasta.....	18
3.2	Markkinointiviestintä	19
4	Tutkimuksen toteutus	23
4.1	Tutkimusprosessi.....	24
4.2	Tutkimusmenetelmät	25
4.3	Aineiston analysointi ja tutkimuksen luotettavuus.....	27
5	Tutkimustulokset.....	29
5.1	Ennakkotehtävän antia.....	29
5.2	TYHY-päivien suunnittelu	31
5.3	TYHY-päivien sisältö	34
5.4	TYHY-päivien markkinointi	40
6	Johtopäätökset ja kehitysideat	42
6.1	Rauramon portaista TYHY-tuotteiksi.....	42
6.2	Lomakeskus Revontuli TYHY-palveluntarjoajana	44
7	Pohdinta	49
	Lähteet.....	51

Liitteet

Liite 1. Ryhmähaastattelupohja.....	55
Liite 2. Haastattelussa käytetyt kuvat.....	57

Kuviot

Kuvio 1. Työhyvinvoinnin osatekijät.....	6
Kuvio 2. Henkilökohtaisen hyvinvoinnin- malli.....	8
Kuvio 3. Maslown tarvehierarkia.....	10
Kuvio 4. Työhyvinvoinnin portaat.....	11
Kuvio 5. Organisaation ostoprosessi.....	18
Kuvio 6. Halutut aktiviteetit suhteessa Lomakeskus Revontulen aktiviteettitarjontaan.....	38
Kuvio 7. TYHY- päivien TOP 5 perustuen haastateltavien valitsemiin kuviin.....	40
Kuvio 8. Lomakeskus Revontuli TYHY- palveluiden tuottajana.....	45

1 Johdanto

Ammattiliitto STTK:n teettämässä tutkimuksessa saatiin selville, että jopa 57 % tutkimukseen osallistuneista suomalaisista työntekijöistä on tyytymättömiä työpaikkansa työhyvinvoinnin edistämiseen. Tämä johtuu siitä, että ihmiset alkavat ymmärtää työhyvinvoinnin tärkeyden osana työelämän kokonaisuutta. Varsinkin nuoret, alle 35-vuotiaat, ovat hyvin tietoisia sen merkityksestä. (Murto 2017.) Tämä ei tue Sosiaali- ja terveysministeriön hanketta, jossa tavoitteena on nostaa Suomen työelämä Euroopan parhaaksi vuoteen 2020. Hankkeen tavoitteena on uudistaa ja kehittää työpaikkojen työhyvinvoinnin kulttuuria ja nostaa ihmisten työkykyä jopa kolmella vuodella vuoteen 2020 mennessä. (Työelämä 2020 -hanke n.d.)

Jotta työntekijöiden työkykyä voidaan pidentää kolmella vuodella, täytyy työpaikkojen lisätä strategiaansa työhyvinvoinnin parantaminen. Työhyvinvointi on niin johdon kuin työntekijöiden yhteinen asia. Tässä työssä on ensin avattu työhyvinvoinnin käsitettä ja sen osa-alueita, minkä jälkeen tarkastellaan ostoprosessia ja markkinointiviestintää yritysnäkökulmasta. Näin avataan ilmiötä, jota aiotaan tutkia ja helpotetaan ilmiön ymmärtämistä. Tutkimuksessa tutkitaan työhyvinvoinnin matkailutuotteita eli työhyvinvointipäiviä, lyhennettynä TYHY-päivät.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia TYHY-mielityksiä yritysasiakkailta on ja millaisia markkinointikanavia he haluavat käyttää, joidenka perusteella toimeksiantaja voi hankkia uusia asiakkaita ja tuotteistaa palveluitaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lomakeskus Revontuli Oy. Tarkoituksena oli tutkia yrityksiä, jotka voisivat olla potentiaalisia TYHY-asiakkaita yritykselle. Haluttiin saada lisää tietoa siitä, miten yritykset lähtevät suunnittelemaan TYHY-päiviä, mitä päivien tulisi sisältää ja millaista markkinointia TYHY-päivistä ne haluaisivat. Tutkimusongelmaksi muodostui, miten Lomakeskus Revontulelle saataisiin tulevaisuudessa uusia TYHY-asiakkaita ja miten yrityksen vetovoimaa voitaisiin lisätä TYHY-palveluntarjoajana. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastattelemalla yrityksiä, joiden arveltiin olevan potentiaalisia TYHY-asiakkaita toimeksiantajalle.

Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi perheyritys Lomakeskus Revontuli Oy, joka tarjoaa ravintola-, aktiviteetti- ja majoituspalveluita. Yrityksen toimitusjohtajana on Tiia Valkama. Lomakeskuksen liikevaihto oli Kauppalehden mukaan 1 626 000 euroa vuonna 2016. Henkilökuntaa yrityksessä on 15 vakituisessa työsuhteessa ja 10 osa-aikaisessa (Valkama 2017). Yrityksen asiakkaat koostuvat niin yritys- kuin yksityisasiakkaista. TYHY-porukoita on noin 30–40 % yritysasiakkaista, ryhmiä on keskimäärin neljä per kuukausi sesongin mukaan, golfkaudella enemmän (mts.).

Lomakeskuksessa on makuupaikkoja yhteensä noin 250. Huonemajoitusta tarjotaan kolmea erilaista: päärakennuksen vieressä sijaitsevassa rivitalosta löytyy hotellihuonemaisia kahden hengen huoneita, Visma-huvilassa on majoituspaikka 11 henkilölle sekä leirikoululaisille soveltuva Draivi-majoitusrakennus. Mökkejä on yhteensä 24, joista seitsemän on vain kesäkäytössä. Mökit soveltuvat 2–8 hengen ryhmille. Ravintoloita on muutama, joista saa lounaasta ala carte –annoksiin, asiakaspaikkoja on yhteensä 1 600. (Lomakeskus Revontuli Oy n.d.)

Revontuli tarjoaa erilaisia aktiviteetteja niin yksityis- kuin yritysasiakkaille. Sijainti järven rannalla, monipuolinen ympäristö ja toimivat tilat mahdollistavat monenlaisten aktiviteettien järjestämisen. Yritys tarjoaa esimerkiksi ohjattua kalastusta, melontaa, jousi-, värikuula- ja kiekkoammuntaa, frisbeegolfia, viinimaistelua, pilkkimistä ja hyvinvointipalveluita. Paikasta löytyy myös 18-reikäinen golfkenttä, kuusiratainen keilahalli ja tanssilava. (Mt.)

Lomakeskuksessa on myös viisi eri kokoustilaa, joihin mahtuu eri kokoisia ryhmiä kahdeksasta henkilöstä 800 henkilöön. Virkistäytyä voi Revontulen saunoissa, joita on neljä kappaletta. Normaalia saunakonseptia edustavat Loitsu- ja Perhesauna. Paikan erikoisuuksia ovat savu- ja telttasauna, joista viimeksi mainitussa voidaan myös harastaa saunajoogaa. Revontuli on myös osana Keski-Suomen Sauna from Finland -verkostoa, joka lupaa autenttisen saunaelämyksen. Pientä luksusta arkeen tuovat kaksi ulkoporeammetta, jotka ovat käytössä saunojen yhteydessä. (Mt.)

Yhteistyötä tehdään myös muiden paikallisten toimijoiden kanssa vuodenaikojen mukaan. Revontuli on tarjonnut yhdessä Häkärinteiden, Venekosken kesäteatterin ja Hangan lavan kanssa kattavia majoitus- ja aktiviteettikokonaisuuksia. (Mt.)

2 Työhyvinvointi

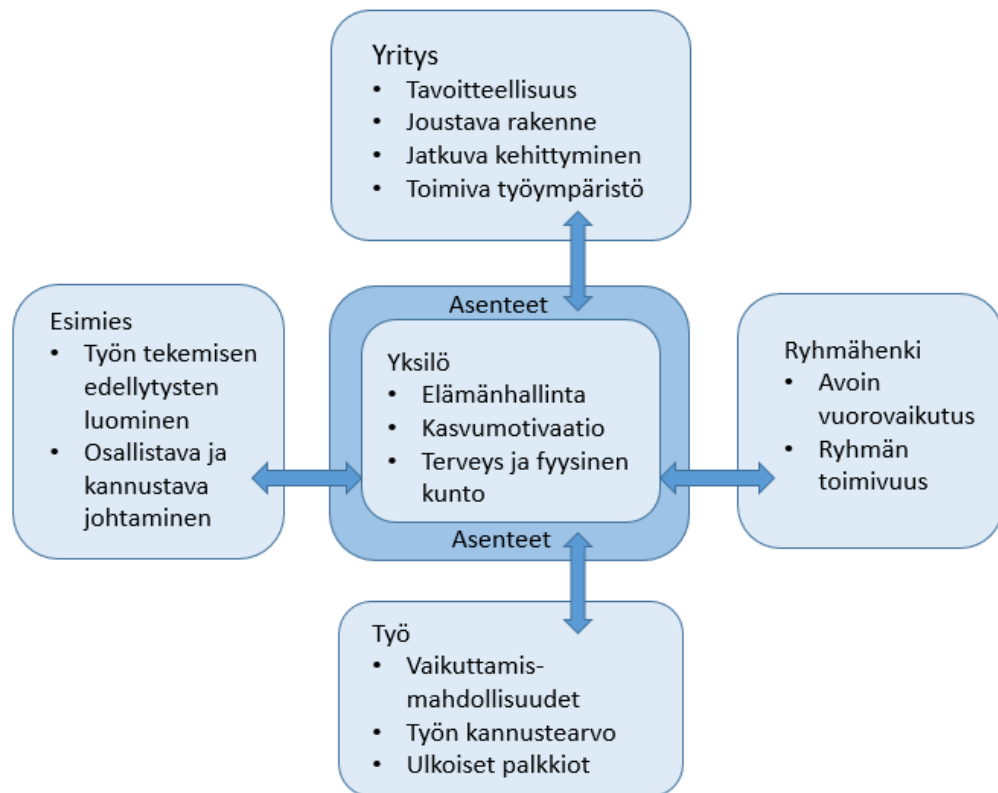
Työhyvinvointi on hyvin moniulotteinen ilmiö, ja sen takia sitä on vaikea määrittää yhdeksi konkreettiseksi käsitteeksi. Aihetta on tutkittu laajalti, joten siitä on monta eri näkökulmaa, vaikkakin usein ne kohtaavat toisensa jossain määrin. Ihmiset ovat yksilöitä, joten sama työhyvinvoinnin termi voi tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. Siksi onkin optimaalisinta, että yksittäisen työntekijän tarpeet vastaavat myös yrityksen tarpeita, jotta työntekijä kykenee voimaan hyvin.

Tarkkonen (2012, 22-23) jakaa työhyvinvoinnin kahteen osa-alueeseen eli työhyvinvointi yksilöpsykologisena lopputulemana ja työhyvinvointi toiminnan tasolla. Yksilöpsykologisessa lopputulemassa yksilö saa voimansa kuudesta elementistä. Nämä elementit ovat arvostus, hallinta, mielekkyys, elämänilo, terveys ja turvallisuus. Työhyvinvoinnista toiminnan tasolla huolehditaan henkilöstön työturvallisuudesta, työkyvystä ja työssä jaksamisesta sekä henkisestä hyvinvoinnista. Kämäräisellä (2009, 11) on hyvin samankaltainen määritelmä työhyvinvoinnista. Hänen mielestään se tarkoittaa sellaisia työssä ja työpaikalla olevia ominaisuuksia, jotka edistävät ja ylläpitävät hyvinvointia. Tärkeämpää on niiden kehittäminen ja luominen kuin puuttuminen epäkohtiin ja terveyshaittoihin.

Haslam, Humpage, Tehrani ja Willmott (2007) kirjoittavat työpaikkansa Chartered Institute of Personnel and Development työhyvinvoinnin olevan ympäristön luomista, joka tukee tyytyväisyyden tilaa. Se sallii työntekijän kukoistaa ja saavuttaa täysi potentiaali, niin itsensä kuin yrityksen eduksi. Hyvinvoiva työntekijä on niin fyysisesti kuin henkisesti työkykyinen, haluaa myötävaikuttaa työpaikalla ja on useimmiten sitoutuneempi työhönsä.

2.1 Työhyvinvoinnin osatekijät

Työhyvinvoinnin professori Marja-Liisa Mankan (2006, 16) mukaan työhyvinvointiin vaikuttavat yksilö itse, organisaatio, työpaikan ryhmähenki, johtajuus sekä työ. Alla olevassa kuviossa voidaan nähdä osa-alueet tiivistetysti.



Kuvio 1. Työhyvinvoinnin tekijät (alkup. kuvio Manka 2006, 16).

Elämänhallinnalla tarkoitetaan tunnetta, joka tulee ympäristön ja **ihmisen itse** asettamien haasteiden voittamisesta. Ihmisellä pitää olla kontrollin tunne omasta elämästään, eikä hän ole niin sanotusti kohtalon vietävänä. Haasteista selviytymiseen tarvitaan sellaisia fyysisiä, sosiaalisia ja psyykkisiä voimavaroja, jotka tukevat ihmisen omatoimisuutta ja elämän tavoitteita. Ihminen voi kokea stressin tunnetta, jos elämänhallinta on hukassa. Kasvumotivaatiolla tarkoitetaan yksilön halua kehittää itseään. Ihminen, joka haluaa oppia koko ajan, näkee ympäristönsä positiivisempana kuin henkilö, joka on oppimisen ja itsensä kehittämisen suhteen passiivinen. Itsensä huolehtiminen fyysisesti ylläpitää hyvää kuntoa ja terveyttä, jotka taas vaikuttavat myönteisesti hyvinvointiin. Oma asenne muita osa-alueita kohtaan, kuten johtoryhmää, yritystä tai itse työtä, vaikuttaa viihtyvyyteen työympäristössä, joka taas on osa työhyvinvointia. (Manka 2006, 15-17.)

Hyvinvoiva **organisaatio** on tavoitteellinen, ja sillä on joustava rakenne, toimiva työympäristö sekä kyky kehittyä jatkuvasti. Jotta yritys olisi tavoitteellinen, sen toiminnalla pitää olla selkeä strategia, visio ja arvot. (Manka 2011, 78-79.) Visiolla tarkoitetaan yrityksen tulevaisuuden kuvaa, joka halutaan toteuttaa pitkällä aikavälillä. Se on

suunnan näyttäjä ja tavoite, joka vastaa yrityksen yhteistä näkemystä, missä halutaan olla joskus. Jotta saavutetaan visio, tarvitaan strategia. Strategia on yrityksen toiminnan pitkän aikavälin suunta ja laajuus, joka tuottaa etua yritykselle sovittamalla organisaation resurssit muuttuvan ympäristön mukaisiksi ja erityisesti organisaation markkinat ja asiakkaat niin, että organisaatio täyttää sidosryhmiensä odotukset. (Johnson, Scholes & Whittington 2008, 857.) Yritykselle asetetaan arvot, jotka ohjaavat toimintaa ja antavat myös suuntaa strategialle. Ne auttavat myös työntekijöitä ymmärtämään, mitä työpaikalla pidetään tärkeänä. (Manka 2006, 17.)

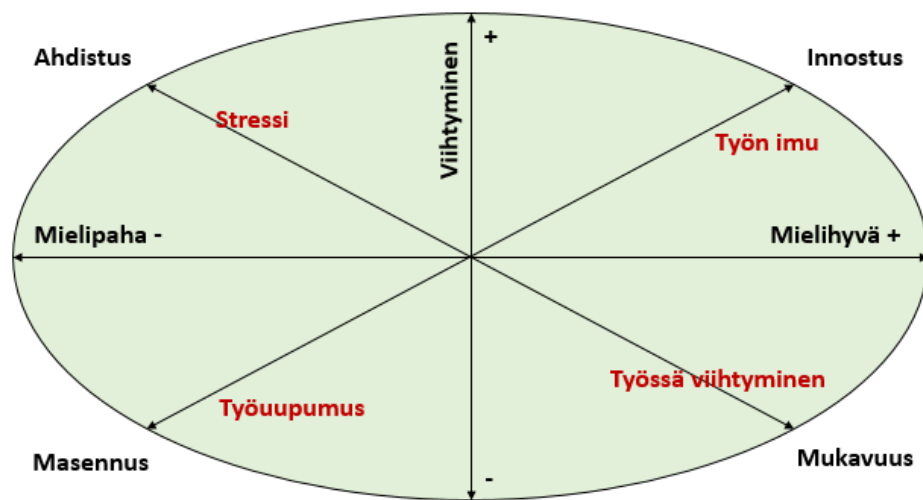
Joustavalla rakenteella tarkoitetaan työtapoja, joissa työntekijä pystyy toimimaan oma-aloitteisesti, tekemään päätöksiä ja saamaan tarvitsemaansa tietoa. Tällöin yrityksessä ei ole hierarkkista rakennetta, jolloin pystytään vastaamaan paremmin muuttuviin asiakastilanteisiin. (Mts. 17.) Osaamisen kehittämisellä tarkoitetaan sitä, että yritys pystyy löytämään kehityskohteensa ja tietää oman osaamisensa ytimen. Nykypäivänä teknologia kehittyy nopeasti, joten pitää ajatella myös, mitä taitoja työntekijät tarvitsevat tulevaisuudessa. Osaaminen on myös yksi kilpailuvalteista ja sitä ei pystytä suoraan kopioimaan. (Manka 2011, 84-85.) Työhyvinvoinnissa on tärkeää myös työympäristön toimivuus. Siihen vaikuttavat Suomessa työturvallisuuslaki ja työsuojelun valvontalaki. Niillä pystytään turvaamaan työntekijöiden ympäristö ja minimoimaan työtapaturmat. Työssä tarvittavien apuvälineiden tulee olla kunnossa ja mahdollisimman ergonomiset. Näin pystytään esimerkiksi vähentämään sairauspoissaoloja ja pidentämään työkykyä. (Mts. 85-87.)

Johtajuus voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen: ihmisten johtamiseen ja suoritusten johtamiseen. Ihmisten johtamiseen kuuluu alaisten kuunteleminen, luottamuksen rakentaminen, tasa-arvoisuus ja oikeidenmukaisuus. Suorituksen johtamisella tarkoitetaan asiajohtamista eli tavoitteiden asettamista, ohjaamista ja neuvontaa sekä palautteen antamista työsuorituksista.

Mankan (2011, 114) mukaan reilu ja oikeidenmukainen johtaja luo hyvinvoivan työympäristön, koska se synnyttää työntekijöiden ja johdon välillä luottamusta sekä hallinnan tunnetta. Esimiehen pitää myös pystyä luottamaan alaisiinsa ja uskaltaa valtuuttaa heitä eri tehtäviin. Vastavuoroisuus mahdollistaa kommunikaation työyhteisössä sekä joustavuutta. Tärkeää on myös, että johtaja on kiinnostunut työntekijöidensä hyvinvoinnista ja pystyy antamaan sosiaalista ja emotionaalista tukea. Se

saa työntekijät tuntemaan itsensä arvostetuiksi työpaikalla, ja he kokevat työpanoksensa olevan arvokas. Esimies voi luoda positiivista ilmapiiriä ja saada aikaan myönteisen kierteen vahvistamalla työpaikan optimismia.

Hyvinvointia tuottavalla **työllä** on loppuun suorittamisen mahdollisuus, selkeät tavoitteet sekä itse hallitsemisen, palautteen saamisen ja keskittymisen mahdollisuus. Tällainen työ sisältää flow:n tapaista tunnetta, jota voidaan kutsua työn imuksi. (Manka 2011, 141.) Seuraavassa kuviossa työ on jaettu neljään eri alueeseen: työn imu, työssä viihtyminen, työuupumus ja stressi.



Kuvio 2. Henkilökohtaisen hyvinvoinnin- malli (muunneltu Warr 1990, 195).

Tämän henkilökohtaisen hyvinvoinnin mallin on kehittänyt Warr vuonna 1990. Kuviossa mielihyvä on horisontaalisesti ja virittyminen on pystysuorassa. Niitä lävistävät vinottain menevät nuolet, jotka osoittavat vastakkaisia kvadrantteja. Ne ovat nimetty kolmeksi tärkeimmäksi hyvinvoinnin indikaattoriksi: mielihyvä- mielihyvä, jota on tutkittu työtyytyväisyytenä, mukavuus-ahdistus ja innostus-masennus. Virittyneisyyden ulottuvuuden omanaan ei katsota vaikuttavan hyvinvointiin. Ideaalein työhyvinvoinnin tila on olla työn imussa eli tuntee mielihyvää ja viihtyy työssään.

Wilmar Schaufel pitää loppuun palamisen (burnout) vastakohtana työn imua (work engagement), vaikkakin se eroaa sisällöllisesti siitä, eikä niitä voida mitata samoilla mittareilla. Schaufel ja muut ryhmän tutkijat ovat määritelleet työn imu-käsitteen pysyväksi, positiiviseksi tunne- ja motivaatiotilaksi. (Maslach, Schaufeli & Leiter 2001,

211-215.) Työn imussa työntekijä tuntee itsensä energiseksi ja työn teko on tuloksesta. Silloin työtä pidetään positiivisesti haasteellisena stressaavuuden ja vaativuuden sijaan. (Bakker & Leiter 2010, 13.)

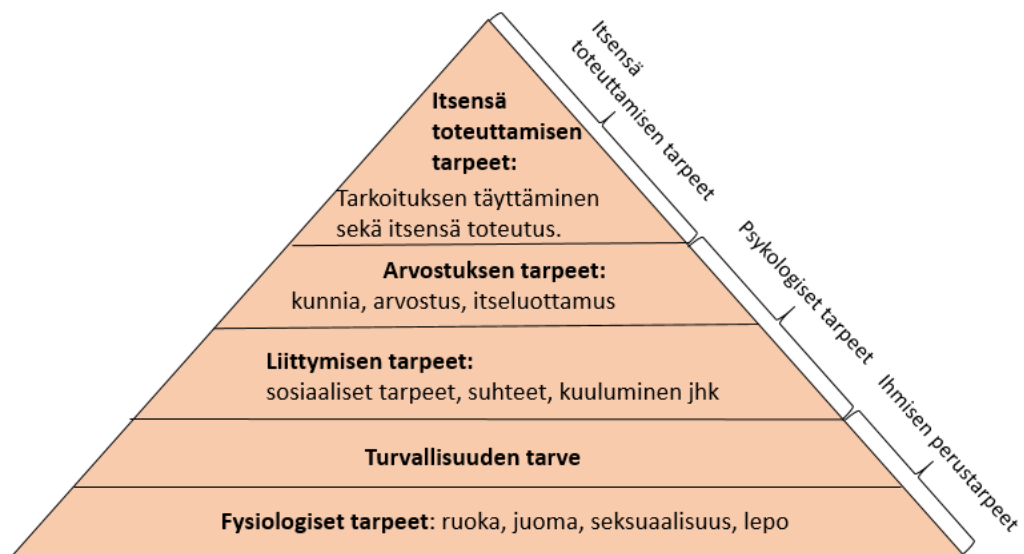
Työn imun muodostavat tarmokkuus (vigor), omistautuminen (dedication) ja syvennyminen (absorption). Tarmokkuutta luonnehditaan korkealla energiatasolla ja työhön sopeutuvalla psyykkisellä kestävyydellä. Työntekijällä on halu panostaa työhönsä ja sinnikkyyttä kohdata vaikeudet. Omistautumisella tarkoitetaan voimakasta omalle työlleen omistautumista ja työntekijä kokee työnsä innostavaksi, inspiroivaksi ja haasteelliseksi. Työ on tällöin merkityksellistä ja työntekijä voi kokea olevansa ylpeä työstään. Syventymisellä tarkoitetaan kokonaisvaltaista uppoutumista työhön, jolloin aika menee työssä nopeasti ja työstä on hankala irrottautua. (Mts. 13.)

Manka (2006, 18) kiteyttää hyvän työn sisältävän vaikutusmahdollisuuden omaa työtä koskeviin pelisääntöihin ja tavoitteisiin. Työllä pitää olla myös kannustearvo eli monipuolinen sisältö, jotta työ on vaihtelevaa ja työntekijällä on uuden oppimismahdollisuuksia. Työntekijöitä motivoi työstä saatava palkkio eli palkka tai muu korvaus, kuten suoritepalkkio sekä mahdolliset työssä etenemiset ja ylennykset. Hyvä työ luo työhallinnan tunnetta, joka vähentää stressiä ja muita negatiivisia tunteita työtä kohtaan.

Työyhteisön **ryhmähenkeen** vaikuttavat avoin vuorovaikutus eli työyhteisötaidot ja kuinka ryhmä toimii yhdessä. Vuorovaikutus ryhmän yksilöiden kesken ja yhteisöllisyyden tunne synnyttävät sosiaalista pääomaa. (Manka 2011, 116.) The Organisation for Economic Co-operation and Developmentin eli OECD:n (n.d.) mukaan sosiaalinen pääoma (social capital) on verkostoja, sääntöjä ja arvoja, jotka on määritelty yhdessä ja ymmärretään samalla tavalla, jotta niiden avulla voidaan johtaa yhteistyöhön ryhmien kesken tai ryhmän sisällä eli toisin sanoen kasvatetaan vuorovaikutustaitoja. Sosiaalinen pääoma voi auttaa saavuttamaan tavoitteet ja tehostaa työympäristön toimintaa, mutta sillä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Joskus tiiviit sosiaaliset suhteet saattavat jättää jonkun ulkopuolelle, jos tämä on erilainen kuin muut ryhmässä. Terve ryhmähenki, yhteiset pelisäännöt, joita kaikki noudattavat, sekä vastavuoroisuus auttavat saavuttamaan hyvinvoivan työyhteisön. (Manka 2011, 116.)

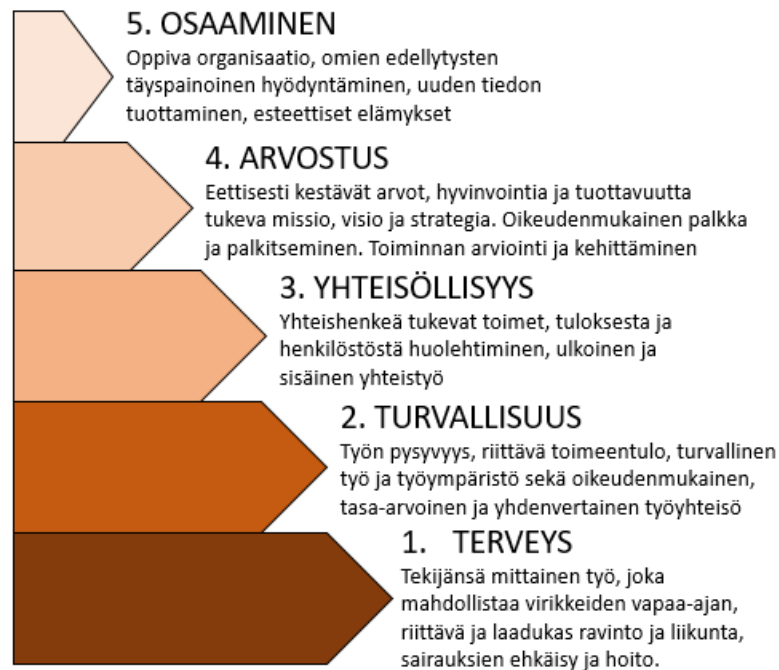
2.2 Työhyvinvoinnin portaat

Abraham Maslow kehitti vuonna 1943 tarvehierarkian, jossa ihmisen tarpeista muodostuu hierarkia. Tasoja on viisi, joista ylimpänä tavoitteena ja eettisenä ihanteena on itsensä toteuttaminen. Psykologisia tarpeita ovat arvostuksen, johonkin yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarve. Alimpana hierarkiassa ovat perustarpeet eli turvallisuuden tarve sekä fysiologiset tarpeet, kuten ruoka, vesi ja vaatteet. (McLeod, 2016.)



Kuvio 3. Maslown tarvehierarkia (muunneltu McLeod 2016).

Rauramo on kehittänyt Maslown tarvehierarkian pohjalta Työhyvinvoinnin portaat -mallin, jossa ihmisen perustarpeita suhteutetaan työhön ja tarpeiden vaikutusta motivaatioon. Jokainen porras kertoo työhyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä ja miten ne pitäisi huomioida niin organisaation kuin työntekijän näkökulmasta. Lisäksi niihin on koottu myös mittareita tai arviointimenetelmiä, joita voidaan käyttää kyseisessä osassa. Portaiden tavoitteena on auttaa ymmärtämään, mitä keskeisiä tekijöitä ja toimintamalleja työhyvinvoinnin taustalla on, ja mahdollisesti tukea kehittämistoimintaa. (Rauramo 2012, 13.)



Kuvio 4. Työhyvinvoinnin portaat (alkup. kuvio Rauramo 2012, 15).

Terveys

Maslown alin taso on psyko- ja fysiologiset perustarpeet, jotka voidaan kääntää työnäkökulmassa, että tavoitteena on hyvä terveys. Silloin työ vastaa tekijänsä tarpeisiin, mikä mahdollistaa myös aktiivisen vapaa-ajan. Hyvä ja riittävä ravinto sekä liikunta edistävät työssä jaksamista ja työ- ja toimintakykyä. (Mts. 26.)

Riittävä uni ja lepo ovat merkittäviä työntekijän jaksamisessa. Joskus työ voi olla kuormittavaa, kuten kolmivuorotyö, joka saattaa aiheuttaa uniongelmia, tai niin stressaavaa, että se vaikuttaa nukkumiseen negatiivisesti. Ylityöt tai liian lähellä nukkumisaikaa tehty rauhoittamista estävä etätyö ovat huonoja nukkumistottumuksia ja ilmiötä voidaan kutsua nimellä huono unihygienia. (Mts. 32-33.)

Sairauksien ennaltaehkäisy ja hoito vaikuttavat työpaikkaan taloudellisesti. Sairastunut työntekijä on organisaatiolle kulu ja tuottaa ylimääräistä työtä. Siksi on hyvä järjestää työntekijöille työterveys- ja kuntoutusmahdollisuudet. Myös työympäristön ergonomisuus vaikuttaa pitkällä aikavälillä, esimerkiksi hyvillä työvälineillä voidaan välttää selkävaivat ja sitä kautta mahdollisesti pidentää työkykyä. (Mts. 39-41.)

Työnantaja voi edistää terveyttä esimerkiksi mahdollistamalla työpaikkaruokailun, ergonomisen työympäristön, työterveyspalvelut, kuten Terveystalo ja Mehiläinen, liikuntasetelit ja tarvittavan koulutuksen. Työntekijä taas voi hakea apua ajoissa, ”kuunnella” omaa jaksamistaan, omaksua terveelliset elämäntavat ja tukea omaa oppimistaan. (Mts. 66-67.) Terveystalon mittareita ovat esimerkiksi työtyytyväisyyskysely, jossa voidaan kysellä työnkuormittavuutta, terveystarkastus, jossa lääkäri voi arvioida työntekijän fyysistä ja psyykkistä työkykyä, kehityskeskustelut ja henkilökohtaiset toimintasuunnitelmat ja niiden seuranta.

Turvallisuus

Turvallisuuden tarpeen voi täyttää varmalla työsuhteella eli vakinaistamalla, suunnitellulla työturvallisuudella, terveellä työilmapiirillä ja lakimääräyksillä. Niillä pystytään luomaan turvallisuuden tunnetta ja varmuutta työyhteisössä. Nykypäivän työllisyystilanne on vaihteleva, ja monet yritykset käyvät läpi YT-neuvotteluja. (Mts. 70-72.) Tilastokeskuksen mukaan joulukuussa vuonna 2016 Suomessa oli yli 207 000 työtöntä eli 7,9 %, mikä on 1,3 % vähemmän kuin edellisvuonna. (Joulukuun työttömyysaste 7,9 prosenttia 2017.) Suunta on siis parempi, mutta muutokset yrityksissä eivät ole enää niin vieraista. Muutostilanne voi luoda ihmiselle turvattomuuden tunnetta ja epävarmuutta, joten oikeanlainen johtaminen tällaisessa tilanteessa on tärkeää. On tehty erilaisia strategioita, joilla muutoksen yli päästään hallitusti uuteen alkuun ja sitä kautta kestävämpään toimintaan. Tällöin luottamus esimiehen ja työntekijän välillä on tärkeää. (Rauramo 2012, 93-99.)

Nolla-visio, eli tavoitteena on nolla tilanne työtapaturmia kohtaan, on monen yrityksen tavoite turvallisuusperiaatteissa. Tällaisia turvallisuusperiaatteita ovat muun muassa perusteellinen perehdytys työtehtäviin ja turvallisuustoimiin. Työpaikalla ainoa hyväksytty tapa on turvallinen työskentely ja työympäristö. Koskaan tapaturman tai väkivallan teko ei ole hyväksyttävää ja sitä pyritään aina ennaltaehkäisemään. (Mts. 72-73.)

Turvallinen ja terveellinen työympäristö vähentää tapaturmariskiä ja auttaa työkyvyn ylläpitämisessä. Siihen voidaan vaikuttaa sujuvilla ja toimivilla työprosesseilla, työhön soveltuvalla optimaalisella tilalla, rakennuksen kunnolla ja oikeilla työvälineillä. (Mts. 78-79.) Työyhteisö on myös osa työympäristöä, joten terve ilmapiiri parantaa

työntekijän työskentelyä. Työpaikoilla usein onkin nollatoleranssi kiusaamiselle ja epäasialliselle käytökselle. Pelisäännöillä voidaan ennaltaehkäistä ristiriitatilanteita. (Mts. 86-88.)

Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyys on yksilölle tärkeää ja ihminen haluaa tuntea kuuluvansa johonkin sekä tulla yhteisössä hyväksytyksi. Hyvä työporukka voi nostaa työntekijän työmotivaatiota, tuloksellisuutta ja työhyvinvointia. Toimiva työyhteisö rakentuu pitkälti luottamuksen varaan. Tämän takia avoimuus on tärkeä elementti esimerkiksi kokouksissa, jotta molemmat, niin työntekijät kuin esimiehet, uskaltavat ottaa ristiriitatilanteet esiin ja johto pystyy informoimaan alaisiaan riittävästi yrityksen sen hetkisestä tilanteesta ja mahdollisista muutoksista. (Mts. 104- 106.)

Rauramo määrittelee työilmapiirin organisaatiossa työskentelevien yksilöiden havaintojen summaksi. Se on organisaatioilmapiirin, esimiehen johtamistyylin ja työyhteisön muodostama kokonaisuus. Tärkeää on myös alaisistaan välittäminen, joka luo positiivisia tunteita johtoa kohtaan. (Mts. 107.)

Sitoutuminen työhön ja hyvän työilmapiirin luomiseen auttavat toimivan työyhteisön tuloksellisuuteen. Epäkohdat ja ristiriidat pitäisi kitkeä mahdollisimman tehokkaasti pois työolojen parantamiseksi. Ongelmat työyhteisössä tulisi ratkaista parhaimmalla mahdollisella tavalla, jotta työ olisi sujuvaa ja luottamus voisi kasvaa organisaatiossa. (Mts. 108-109.)

Työnantaja voi edistää yhteisöllisyyttä esimerkiksi pitämällä avoimia tiedotustilaisuuksia ja kokouksia, järjestää TYHY-päiviä ja olla aktiivinen tiedonkulussa sekä antaa siihen tarvittavat välineet. Työntekijä taas voi edesauttaa puhumalla avoimesti epäkohdista, osallistumalla aktiivisesti työyhteisön toimintaan ja pelaamalla pelisääntöjen mukaan. Yhteisöllisyyden mittareita ovat työilmapiirimittaukset, kehityskeskustelut ja muut kyselyt työyhteisön toimivuudesta. (Mts. 122.)

Arvostus

Maslow jakaa arvostuksen ylempään ja alempaan tarpeeseen tarvehierarkiassaan. Alempi tarve on toisilta ihmisiltä saatua sosiaalista arvostusta ja ylempi itsearvos-

tusta. Ihminen haluaa saavuttaa mainetta, kunniaa ja tuntea olevansa tärkeä. Itsearvostus koostuu itseluottamuksesta, tavoitteiden saavuttamisesta, luonteen lujuudesta ja riittävyyden sekä vapauden tunteesta. (Mts. 123.)

Arvostusta tarvitaan työyhteisössä niin työntekijää, kuin johtoa kohtaan. Myös työntekijöiden arvostus keskenään on tärkeää. Arvostuksen edellytys on olla pätevä työssään, arvostaa työtään ja tehdä työstään mielekästä. Arvostusta toista kohtaan voidaan osoittaa hyvällä työyhteisöviestinnällä, vuorovaikutustaidoilla ja kyvyllä kuunnella myös toista. (Mts. 124- 128.)

Esimiestyön tarkoitus on tehdä tulosta, joka tuo arvoa toiminnalle, asiakkaalle ja omistajille (mts. 129). Jotta johtaminen olisi hyvää, pitää osata antaa rakentavaa palautetta, palkita sekä antaa tunnustusta hyvin tehdystä työstä. Näin työntekijät pystyvät kehittämään toimintaansa paremmaksi ja tuntevat arvostusta oikein tehdessään. (Mts. 135-136.)

Johto voi osoittaa arvostustaan esimerkiksi vuosittaisilla kehityskeskusteluilla ja erilaisilla palkitsemistavoilla, kuten Vuoden tiimi-palkinnolla, TYHY-rahalla ja suoritepalkkiolla. Yksilö voi vaikuttaa näihin sitoutumalla työtehtäviin ja työpaikan arvoihin, olemalla avoin ja puuttumalla ongelmiin. Arvostusta voidaan arvioida kehityskeskusteluiden avulla sekä kysellä esimerkiksi työtyytyväisyyskyselyssä, miten arvostetuksi työnsä tuntee. (Mts. 143.)

Osaaminen

Itsensä toteuttaminen on oman potentiaalin äärirajojen tavoittelua Maslown mukaan. Se on tarvehierarkian ylin porras, joka jakautuu esteettisiin ja älyllisiin tarpeisiin, joten tarpeet ovat yksilöllisiä. Työnäkökulmasta katsottuna tämä tarve on osaaminen. (Mts. 154.)

Yksilön oppiminen on työssä tärkeää, ja sitä pitää ylläpitää mahdollisilla koulutuksilla, jotta työntekijä pystyy olemaan pätevä työssään ja tehdä tulosta. Oppimistaan pitää myös päivittää oma-aloitteisesti pärjätäkseen nykypäivän työmarkkinoilla ja ollakseen kilpailukykyinen. Ammattitaito edistää työn hallintaa, jaksamista ja hyvinvointia. On myös tärkeää, että työ haastaa tekijän osaamista ja vastaa jo olemassa olevia tai-

toja. (Mts. 146). Esimerkiksi diplomi-insinööriksi kouluttautunut ei saattaisi olla motivoitunut työntekijä päivittäistavarakaupan myyjänä, koska hänen osaamisensa ei pääse täydelliseen potentiaaliin näissä työtehtävissä.

Työnantaja voi edesauttaa osaamisen käytäntöjä esimerkiksi tarjoamalla työntekijöilleen tarvittava koulutus, antaa itsensä toteuttamiselle mahdollisuus projektien avulla ja antaa enemmän vastuuta sekä kehityskeskusteluiden avulla löytää kehittämiskohteita. Työntekijä voi edistää oppimistaan seuraamalla muita työntekijöitä, opiskella oma-aloitteisesti tai suorittaa harjoitteluita tai kokeiluja. Osaamista voidaan arvioida asiakaspalautteiden avulla, tekemällä auditointeja eri projekteista, osaamiskartoituksen avulla löytää vielä kehitettävät kohteet ja laatujärjestelmillä testata työn laatua. (Mts. 168-169.)

2.3 TYHY matkailun tuotteena

TYKY on lyhennys työkyvystä, joka usein mielletään fyysiseksi jaksamiseksi ja että miten yksilö kykenee selviytymään työstään. Jos aiheutta kuitenkin ajattelee laaja-alaisemmin, työkykyyn vaikuttavat työssä tarvittavat osaamisalueet, kuten tiedollisen ja taidollisen sekä miten kuormittavaa työ on niin henkisesti kuin fyysisestikin. TYHY eli työhyvinvointi on käsitteenä laajempi kuin työkyky, koska työkyky ei takaa sitä, että yksilö voi hyvin työssään, vaikka olisikin siihen kykenevä niin osaamiseltaan, kuin fyysisiltä että henkisiltä aspekteilta. (Kehusmaa 2011, 27.)

Parhaimmillaan TYHY-toiminta on jatkuvaa työpaikoilla eli sitä järjestettäisiin muutama kerran vuodessa ja tuettaisiin työntekijöitä harrastamaan. TYHY-toiminta voi olla järjestettyä toimintaa, jolloin työntekijät osallistuvat luennolle, aktiviteettiin tai vapaa-ajan toimintaan tai se voi olla myös henkilöstölle tarjottava etu. Etu voi olla osallisuuden palkitsemisjärjestelmää tai sitten työpaikka voi tarjota etuseleitä johonkin liikunta- tai virkistytymispaikkaan. Työntekijöitä voidaan myös haastaa erilaisiin kilpailuihin tai kampanjoihin, joiden tarkoitus on lisätä liikkumista. (Viitala 2013, 232) Tällä tavoin työpaikka voi edesauttaa työntekijäänsä liikkumaan ja voimaan paremmin.

Esimerkki järjestetystä TYHY-päivästä vastaanottovirkkailijoille, jotka tekevät näyttö-päätetyötä, voisi alkaa puolen päivän jälkeen luennolla, jossa liikunnan ammattilainen kertoisi miten voimme itse vaikuttaa työmme ergonomiaan ja mistä saisimme lisää energiaa. Luennon jälkeen voisi olla ohjattu aktiviteetti, mikä haastaisi ryhmän tiimityöskentelyä ja päättelykykyä sekä laittaisi jokaisen osallistujan liikkumaan. Ilta-päivästä olisi buffet -ruokailu ja loppu illaksi työporukka siirtyisi saunatiloihin, jossa olisi vapaamuotoista ohjelmaa ja yhdessäoloa.

TYHY on vielä matkailutuotteen käsitteenä hieman tuntematon, mutta voidaan määritellä seuraavasti: työhyvinvointimatkailutuotteen lähtökohtana on asiakasyrityksen työhyvinvoinnin edistäminen. Työhyvinvointimatkailun tarkoituksena on kehittää työhyvinvointia kokonaisvaltaisesti sekä sen eri osa-alueita. Matkailutuote on syntynyt yritysten tarpeesta edistää työntekijöidensä työhyvinvointia. Suurin osa sen elementeistä tulevat muista matkailun kenttien palveluista. Näitä matkailukenttiä ovat terveysturmatkailu, luonto-, liikunta-, seikkailu- ja kulttuurimatkailu sekä koulutus- ja kongressimatkailu. (Jänkälä, Kangastie, Rahkola, Tekoniemi-Selkälä ja Tolvanen 2010, 32-34.)

2.4 TYHY vaikuttaa organisaatioiden tuloksellisuuteen

Valtiovarainministeriön (n.d.) mukaan asiakaskeskeinen, tuloksellinen ja laadukas toiminta parantaa työntekijöiden työmotivaatiota ja vaikuttaa positiivisesti työyhteisöjen hyvinvointiin. Tuloksellisuuteen vaikuttavat tuottavuus, vaikuttavuus, laatu sekä työelämän laatu. Kun taas Julkisten- ja hyvinvointialojen liiton eli JHL (2015) painottaa enemmän työhyvinvointia ja tämän mukaan tuloksellisuus paranee tehokkaimmin, jos yksilöllä on mielekäs työ, työympäristö on turvallinen ja työyhteisö on hyvä sekä sitä johdetaan oikein.

Tuloksellinen toiminta edellyttää loppuun ajateltua strategiaa, jonka mukaan toimitaan sekä kykyä kehittää henkilöstöä, johtamista ja yritystä. Siinä tärkeää on myös ennakointi, jotta pystytään olemaan kilpailijaa askeleen edellä. Tuloksellisuus vaatii henkilöstöltä osaamista, motivoituneisuutta ja sitoutumista työhönsä. Hyvinvoiva

henkilökunta on vahvasti osa yrityksen tuloksellisuutta ja sen edellytys. Osa taloudellisista vaikutuksista on nähtävissä heti ja osa pitkän ajanjakson saatossa. (Heikkilä-Tammi, Manka & Vauhkonen 2012, 13-14.)

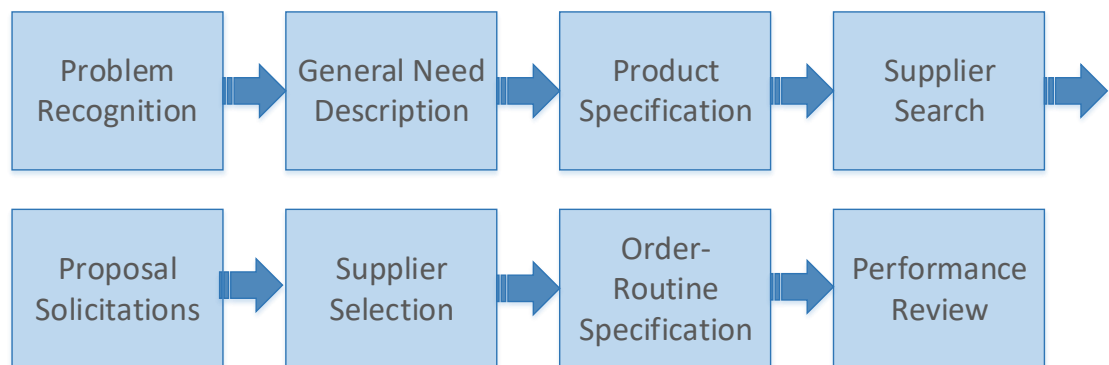
Tuloksellisuuden mittaamiseksi on kehitetty paljon erilaisia mittareita mittaamaan eri osa-alueita, kuten henkilöstöä, johtoa ja seurantajärjestelmiä. Niiden tuottama tieto voi olla hyvinkin erilaista ja tämän takia tulokset saattavat olla erittäin ristiriidassa keskenään. Ristiriidoista huolimatta voidaan todeta, että johtamisen käytännöt, hyvinvointi ja koettu tuloksellisuus ovat jollain tavalla yhteydessä toisiinsa. (Mts. 14.)

3 Markkinointi

Business-to-business (B2B) eli yritykseltä yritykselle eroaa business-to-customer (B2C) eli yritykseltä kuluttajalle kaikilla tavoin, niin markkinoinnissa, tuotteissa, tuotannossa tai myynnissä. B2B myynnissä myydään yritykselle, joka kokonaisuudessaan käsittää monta henkilöä ja usein useampaa ostopäättäjää, kun taas B2C myynnissä ostopäätöksen tekee yksi henkilö. B2B on siis haasteellisempaa ja aikaa vievää muo-
dollisuutensa takia. Kun katsotaan markkinoita, niin yritysasiakkaita on kuluttajiin verrattuna huomattavasti vähemmän. Yhteistoiminta B2B:ssä on intensiivisempää ja suorempaa, kuin kuluttaja sektorilla. Yrityksillä usein on nimetty oma asiantuntija ostamiseen, joka vertailee laajalti tarjontaa ja asettaa kriteerit ennen ostopäätöksen tekemistä. (Jussila, Kärkkäinen & Aramo- Immonen 2014.)

On tärkeää ymmärtää asiakasta, ja sen ostokäyttäytymistä löytääkseen oikea kohde-ryhmä ja heille tarpeellinen tuote tai palvelu. Kuluttajaostokäyttäytyminen eroaa jonkin verran yritysten ostokäyttäytymisestä, koska usein yritykset käyttävät enemmän rahaa ja aikaa suunnitteluun, kuin vapaa-ajan matkustajat. Suunnittelussa pitää ottaa huomioon tarvittavat ”välineet”, kuten kokoustilat, tekniset välineet ja tarjoilut, mitä palveluntarjoajalla on tarjolla sekä huomioida osallistujien määrä ja heidän tarpeensa. (Bowen, Kotler & Makens 2010, 177.)

3.1 Ostoprosessi yritysnäkökulmasta



Kuvio 5. Organisaation ostoprosessi (muunneltu Bowen, Kotler & Makens 2010, 177.)

Yllä olevassa kuviossa kuvataan yritysasiakkaiden ostopäätösketjua. Prosessi alkaa ongelman tunnistamisella (problem recognition), joka johtuu sisäisistä tai ulkoisista ärsykeistä. Tällaisia ärsykeitä voivat olla esimerkiksi esimiehen huomio työntekijöiden koulutuksen tarpeesta tai ulkoisen palveluntarjoajan mainos. Kun ollaan huomattu ongelma, yritykselle syntyy tarve (general need description). Jotta tarve täytyisi, pitää miettiä mitä kaikkea tarpeen täyttämiseen vaaditaan. (Mts. 179- 180.) Esimerkiksi virkistystiimi miettii mitä tarvitaan TYHY-päivän toteuttamiseksi, kuten mahdolliset kokoustilat, eri aktiviteetit, ruokailu, kyydit ja majoitus.

Tuotteen tai palvelun spesifikaatio (product specification) määräytyy, kun tiedetään tarkemmin, kuinka monta henkeä osallistuu ja mitä tarvitaan konkreettisesti. Määritetyn palvelun tai tuotteen jälkeen voidaan lähteä etsimään palveluntarjoajaa (supplier search), mikä täyttää yrityksen vaatimukset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.) Mahdollisilta palveluntarjoajilta pyydetään tarkat tarjoukset (proposal solicitations) yrityksen järjestämistään palveluista. Tässä kohtaa tarjoajan pitää käyttää ammattitaitoaan vakuuttaakseen potentiaalisen ostajan ja erottuakseen muista kilpailijoista. (Bowen ja muut 2010, 180.)

Palveluntarjoaja valitaan (supplier selection) sen perusteella, että se pystyy vastaamaan ostajan tarpeisiin, niin laadultaan kuin hinnaltaan. Tietysti valintaan voi vaikuttaa myös sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät. Tällaisia sosiaalisia päätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat esimerkiksi olla henkilöstöjohtajan TYHY-palveluita tarjoava tuttava tai halu valita ekologisempi vaihtoehto. (Ojasalo ja muut 2010, 40.) Annetussa

tarjouksessa on usein neuvottelun varaa hinnassa tai sitten tarjonnassa. Usein ravintolat voivat vaihtaa buffetin raaka-aineita edullisempiin, jotta hintaa saadaan alemmas, jotta kaupat syntyvät. Vaihtoehtoisesti hotelleissa voidaan vaihtaa haluttuja päiviä hiljaisemmalle ajalle, jolloin yöpyminen on edullisempaa. (Bowen ja muut 2010, 181.)

Kun valinta on tehty ja tarjoukseen suostuttu, voidaan kirjoittaa sopimus. Sopimuksessa on tarkoin määritelty (order-routine specification) mitä ostetaan, millaisia palveluita, kuinka monelle henkilölle, hinta, peruutusehdot ja muut tarpeelliset sopimusehdot. Tällöin molemmat osapuolet sitoutuvat kauppaan ja ovat tietoisia ehdoista. (Mts. 181.) Lopuksi on tuotteen tai palvelun käyttö ja sen arviointi (performance review). Siinä katsotaan, vastasiko palvelu sitä mitä oltiin luvattu ja täytyivätkö odotukset. Palveluntarjoaja saa myös tärkeää palautetta, jotta he voivat kehittyä ja pureutua ongelmakohtiinsa tarvittaessa. Usein hyvin toiminut kokonaisuus luo kanta-asiakkaita ja voi luoda uusia suosittelujen avulla. (Ojasalo ja muut 2010, 40.)

3.2 Markkinointiviestintä

Matkailun markkinointiviestinnän päätavoitteina on herättää kohderyhmän kiinnostus, luoda imago, saada myyntiä, tukea ostopäätöstä ja ylläpitää asiakassuhteita. Jotta tavoitteet voidaan saavuttaa, tarvitaan eri viestinnän keinoja. (Albanese & Boedeker 2003, 180.) Markkinoinnin 4P:stä löytyy ”promotion” eli viestintä, josta on tehty viestintämix (promotion mix). Promotion mix koostuu viidestä eri osa-alueesta, joita ovat mainonta (advertising), myynnin edistäminen (sales promotion), henkilökohtainen myynti (personal selling), suhdetoiminta (public relations) ja suoramarkkinointi (direct marketing). (Bowen ja muut 2010, 358.)

Matkailun viestinnän keinot voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka nousevat kuitenkin viestintämixin perusteista. **Suhdetoiminnalla** tarkoitetaan erilaisia sponsointia ja erilaisten tapahtumien markkinointia, kuten isoja urheilutapahtumia. Sponsoroimisen tarkoituksena on lisätä matkailuyrityksen positiivista julkisuuskuvaa. **Mediamainonta** on usein kuluttajille kaikista näkyvin. Siihen sisältyvät sosiaalinen media, tv-, radio-, ja lehtimainokset, esitteet ja kaikki muu mainonta, joka tapahtuu

mediassa. Tällä pyritään herättämään kuluttajan huomio ja tietous tuotteiden ja palveluiden olemassaolosta. **Henkilökohtaisella viestinnällä** tarkoitetaan kaikkea, mikä tapahtuu palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä eli asiakaspalvelu niin kasvotusten kuin sähköpostitse ja henkilökohtaista myyntityötä. Sitä osa-aluetta arvostellaan kriittisimmin, koska se vaikuttaa suuresti ostopäätökseen ja arvosteluun. **Myyntiä edistetään** lyhytaikaisilla kiihokkeilla, jotka kannustavat ostamaan tuotteen tai palvelun, kuten esimerkiksi usein vuodessa olevat alennukset ja muut kampanjat. Myynnin edistämisen kohteita ovat kuluttajat, jakeluportaat ja myyntihenkilöstö. (Albanese ja muut 2003, 180-181.)

Yksi tärkeimmistä markkinoinnin välineistä on **sosiaalinen media** tänä päivänä. Sosiaalinen mediaa voidaan sanoa informaation demokratisoinniksi, muuttaen ihmiset sisällön lukijoista sisällön kirjoittajiksi. Se käyttää ”yleisön viisautta” tekemällä ihmisten yhteistyöstä tietoa. Se on luonnollista, aitoa keskustelua ihmisten välillä samoista kiinnostuksen kohteista. Keskustelu muodostuu osallistujien ajatuksista ja kokemuksista. Se on jakamista ja tiedon lisäämistä. Sosiaalisella medalla on monta eri muotoa, esimerkiksi keskustelupalsta, foorumi, kuva, blogi, video tai ääni, ja näiden sivustojen ylläpitäjiä miljoonia. Suosituimpia tällaisia sivustoja ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Periscope, Jodel, Ask ja niin edelleen. (Evans 2008, 31-33.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 sosiaalista mediaa käytettiin 82 % majoitus- ja ravintola-alan yrityksissä. Eniten käytettiin somen yhteisöpalveluita eli sivustoja, joissa voi käydä keskustelua, kuten Facebook tai Tripadvisor. 85 % yrityksistä käyttää sosiaalisen median palveluita lisäämään tietoutta olemassaolostaan, oman imagon ja brändin parantamiseen sekä tuotteiden markkinointiin. Sitä käytetään myös yleisesti kommunikointiin asiakkaiden kanssa, kuten asiakaspalautteisiin ja kysymyksiin vastaamiseen sekä arvosteluihin. Yritykset käyttävät somea myös hyväkseen. Nykyään työntekijöitä haetaan Facebookista, kuluttajat voivat osallistua yritysten tuote- ja palvelukehitykseen vastaamalla kyselyihin sekä yritykset tekevät keskenään yhteistyötä ja näin saavat molemmat lisää näkyvyyttä. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015.)

Suomessa kuitenkin sosiaalisen median käyttö B2B markkinoinnissa on vielä alkeellista, eikä yritysjohto käsitä sen potentiaalia ja merkitystä osana yrityksen liiketoimintaa. Okimo Clinicin ja Meltwaterin teettivät kyselyn suomalaisille viestinnän ja mark-

kinoinnin ammattilaisille heidän sosiaalisen median käytöstä yritystoiminnassa. Kyselyn avulla saatiin selville, että vain 5 % vastanneista yrityksistä oli asettanut selkeät tavoitteet heidän sosiaalisen median sisällölle ja vain 2 % oli asettaneet selkeät mittarit. Osallistuneet kokivat, että vaikeinta sosiaalisen median ylläpidossa olivat ajankäyttö sekä resurssit. Eniten B2B yritykset käyttivät Twitteriä, LinkedIniä ja Facebookia ja tulevaisuudessa heitä kiinnosti ottaa käyttöön Slideshare, Periscope ja Instagram. Kyselyssä pyydettiin mainitsemaan B2B yrityksiä, joiden sosiaalisen median sisällöstä kannatti ottaa mallia. Parhaimmiksi todettiin Wärtsilä ja Kone. (Tandefelt 2016.)

B2B sosiaalisen median tarkoitus on luoda suhteita, auttaa ihmisiä sekä keskustella. Oman asiantuntemuksen jakaminen on myös tärkeää, esimerkiksi pikaoppaitten muodossa tai vastaamalla asiakkaiden ongelmiin. Pehkonen (2016) on kirjoittanut vinkkioppaan, jonka avulla yritykset voivat rakentaa strategian onnistuakseen sosiaalisen median markkinoinnissa.

1. Määrittele tavoitteet

Ensimmäiseksi yrityksen pitää määrittää mitä he haluavat saavuttaa sosiaalisen median avulla ja millä tavoin se voi tukea yrityksen kokonaisstrategiaa ja visiota. Halutaanko lisätä myyntiä? Vahvistaa brändiä? Lisätä näkyvyyttä? Tavoitteita ei kuitenkaan saa olla liikaa, jotta ne voidaan saavuttaa. (Mts. 2016.)

2. Tunnista asiakkaat

Seuraavaksi pitää määrittää, että millaisia kohderyhmiä yritetään tavoitella ja millaista tarpeita heillä on, että osataan luoda oikeanlaista sisältöä juuri heille (Rinne 2014). Kohderyhmälle kannattaa luoda asiakasprofiileja, joiden avulla voidaan paremmin ymmärtää heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa ja sen perusteella tuottaa heitä kiinnostavia julkaisuja. Sisältöjen avulla pyritään tavoittamaan oikea kohderyhmä. (Pehkonen 2016.)

3. Tarkastele kilpailua

On tärkeää tietää mitä kilpailija tekee ja miten he saavuttavat kohderyhmänsä. Sieltä usein pystytään näkemään, että mikä toimii ja mikä ei eli kannattaa tehdä kilpailijavertailua. Vertailun avulla saadaan tietoa siitä, minkälaisesta sisällöstä kohderyhmä

on kiinnostunut ja miten sen itse voisi tehdä vielä paremmin päästäkseen suunnan-
näyttäjäksi. (Mts.)

4. Kehitä viestit ja sisällöt

Kun on määritelty mikä on kohderyhmä ja tehty kilpailijavertailu eli benchmarkkaus, voidaan lähteä suunnittelemaan omaa sisältöä. Tarkoituksena on määritellä kohde-
ryhmää kiinnostavia aiheita, joita kannattaa ositella pienempiin alakategorioihin ja
sitä mukaan jäsenellä yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi. Sisältöjen ja viestien pitää myös
olla persoonallisia ja ainutlaatuisia, jotta erotutaan edukseen kilpailijoista, eikä kopi-
oida muiden julkaisuja. Brändi pitää olla myös tunnistettavissa somessa ja julkaisujen
pitää olla monipuolisia sekä kiinnostavia. (Mts.) Hyvä työkalu on myös yrityksen tari-
nan kertominen eli ketä he ovat, mitä tekevät ja mikä on heidän historiansa. Sen
avulla asiakkaat voivat tutustua yritykseen henkilökohtaisella tavalla ja se voi johtaa
pitkä aikaisiin asiakassuhteisiin. (Rinne 2014.)

5. Kanavat

Tärkeää on löytää oikeat sosiaalisen median kanavat, jotka tukevat yrityksen strate-
giaa ja brändiä (Pehkonen 2016). Sisällön pitää tavoittaa kohdeyleisö mahdollisim-
man tehokkaasti (Rinne 2014), esimerkiksi B2B markkinoinnissa erinomainen kanava
on LinkedIn, jossa on paljon yritysprofiileja. Siellä on mahdollista tehdä kohdistettua
näyttömainontaa, joka soveltuu brändin näkyvyyden parantamiseen sekä sponsoroi-
tuja tilapäivityksiä suoraan kohderyhmälle, joka näkyy heidän uutisvirroissa ja yritys-
sivuilla. (Rindell 2014.) Tärkeää on myös muistaa, että missä kanavassa sisältöään ja-
kaa, että se on sinne soveltuva. Aluksi kannattaa aloittaa yhdestä kanavasta ja ope-
tella sen käyttö ja hallinta, ennen kuin siirtyy seuraavaan. (Pehkonen 2016.)

6. Luo mittarit

Mittareiden avulla voidaan mitata sosiaalisen median tavoitteisiin pääsyä (Rinne
2014). On siis tärkeää löytää oikeat työkalut, että tiedetään, tukeeko julkaistu sisältö
strategiaa ja ollaanko pääsemässä tavoitteisiin (Pehkonen 2016). Esimerkiksi kävijä-
määrien avulla voidaan nähdä, että onko kanava tarpeeksi tärkeä ylläpidettäväksi ja
saavuttako se halutun kohderyhmän.

7. Vuorovaikutus

Yksi tärkeimmistä sosiaalisen median säännöistä on asiakkaan kanssa keskusteleminen ja vuorovaikutus kanavissa. Valitettavan usein yritykset vain julkaisevat omia sisältöjään, eivätkä vastaa asiakkaiden kommentteihin tai palautteisiin. Tällöin sisältö on vain yrityksen näkökulmasta ja vastaa vain sen tarpeita. (Rinne 2014.) Myös negatiiviseen palautteeseen on vastattava tai se voi vahingoittaa brändiä ja asiakassuhteita (Pehkonen 2014).

4 Tutkimuksen toteutus

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2013, 63) mukaan tutkimusprosessissa on viisi vaihetta. Ensimmäinen vaihe on kiinnostavan aiheen valitseminen. Aiheet usein ovat isoja kokonaisuuksia, joten ne pitää rajata tutkimusta tukien. Seuraavaksi kerätään tietoa, jotta voidaan ymmärtää aihetta ja sen perusteella lähteä keräämään itse aineistoa ja materiaalia. Tämän jälkeen voidaan arvioida kerätty materiaali, että mikä voidaan jättää pois ja mistä tarvitaan lisää aineistoa. Tässä kohtaa kriittisyys on tärkeää, jotta oikeanlainen aineisto löytyy. Kun hyvää materiaalia on tarpeeksi, voidaan ruveta järjestelemään aineistosta nousseita ideoita. Ideat analysoidaan, joidenka perusteella saadaan tutkimustulokset. Näin tutkimus on toteutettu ja viimeiseksi kirjoitetaan tutkimusprosessista loppuraportti.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia TYHY-mielitymyksiä yritysasiakkailta on ja millaisia markkinointikanavia he haluavat käyttää, joidenka perusteella toimeksiantaja voi hankkia uusia asiakkaita ja tuotteistaa palveluitaan. Tarkoituksena oli tutkia yrityksiä, jotka voisivat olla potentiaalisia TYHY-asiakkaita yritykselle. Haluttiin saada lisää tietoa siitä, miten yritykset lähtevät suunnittelemaan TYHY-päiviä, mitä päivien tulisi sisältää ja millaista markkinointia TYHY-päivistä ne haluaisivat. Tutkimusongelmaksi muodostui, miten Lomakeskus Revontulelle saataisiin tulevaisuudessa uusia TYHY-asiakkaita ja miten yrityksen vetovoimaa voitaisiin lisätä TYHY-palveluntarjoajana.

Ongelmaa lähdettiin ratkomaan seuraavan päätutkimuskysymyksen avulla:

- Millainen on optimaalisin työhyvinvointipäivä yritysasiakkaan näkökulmasta?

Päättökysymyksiä tukevia alakysymyksiä ovat:

- Miten yritykset suunnittelevat TYHY-päiviä?
- Millainen on onnistunut TYHY-päivä ja mistä se koostuu?
- Millaista markkinointia yritykset haluavat saada TYHY-päivistä ja mitkä ovat sen kanavat?

Tutkimusta on tärkeä rajata, jotta aihetta pystytään hallitsemaan ja löytämään selitys olemassa oleville kysymyksille (Kananen 2014, 33). Koska työhyvinvointi on aiheena laaja, piti sitä rajata jättämällä pois työhyvinvoinnin negatiivinen puoli eli työpahoinvointi, kuten stressi ja työpaikkakiusaaminen. Tutkimus ei käsittele työntekijöiden hyvinvointia, joten työpahoinvointi voitiin todeta epäoleelliseksi. Siksi opinnäytetyössä keskityttiin enemmän kuvailemaan mistä työhyvinvointi koostuu ja mitkä ovat sen hyödyt, jotta voidaan ymmärtää, mikä on työhyvinvoinnin merkitys niin työntekijälle kuin yritykselle ja miten matkailuyritys voi tuottaa sitä.

4.1 Tutkimusprosessi

Kohderyhmänä olivat potentiaaliset uudet TYHY-asiakkaat Lomakeskus Revontuli Oy:lle. Potentiaalisuutta mitattiin yrityksen koon, tuloksen ja sijainnin mukaan. Haastatellut yritykset olivat pienin 11 työntekijän yritys ja suurin 200 työntekijän. Maantieteellinen akseli oli Jyväskylästä Kuopioon, jonka välissä Hankasalmi sijaitsee. Tämä koettiin parhaimmaksi mahdolliseksi alueeksi, jolta voisimme löytää uusia yritysasiakkaita ja haastattelijan olisi mahdollisuus vierailla yrityksissä.

Valmista yrityskantaa ei ollut vaan ehdokkaat valittiin Kauppalehden kokoamilta Parhaat-, Eniten kasvaneet- ja Tuloksen tekijät-listoilta. Sieltä valittiin yrityksiä, joiden ominaisuudet vastasivat potentiaalisia asiakkaita. Näitä ominaisuuksia olivat koko: yrityksen tuli olla tarpeeksi suuri eli ei alle 10 työntekijän yrityksiä, sijainti eli alle 100 kilometrin päässä toimeksiantajasta sekä yrityksen yhteystiedot piti löytyä heidän kotisivuiltaan. Yritysten piti myös järjestää TYHY-päiviä. Näiden ominaisuuksien katsottiin vaikuttavan siihen, että voisivatko he mahdollisesti olla tulevia Revontulen TYHY-asiakkaita eli potentiaalisia asiakkaita.

Yhteydenottomenetelmäksi valikoitui sähköposti, koska se on helpoin tapa, eikä häiritse vastaanottajaa, jonka puhelinsoitto voisi mahdollisesti tehdä. Sähköpostilla yritettiin tavoittaa yrityksen TYHY-toiminnasta vastaavaa henkilöä tai esimiestä, joka voisi mahdollisesti järjestää ryhmähaastattelun. Vaihtoehtoksi annettiin puhelinhaastattelu toiminnasta vastaavan kanssa, jos yksilö- tai ryhmähaastattelu olisi liian hankala järjestää. Sähköposteja lähetettiin yhteensä 63 eri yritykselle aikavälillä 8.-14.11.2016, joista vastasi 33 % ja 67 % jätti vastaamatta. Vastanneista 25 % ei voinut tai halunnut osallistua tutkimukseen erilaisista syistä. Useimmiten syinä olivat taloudellinen kannattavuus, joulun ja loppu vuoden kiireet tai ryhmän kokoamisen vaikeus. Vain 12,5 % pyydettyistä yrityksistä suostuivat haastateltaviksi eli kahdeksan yritystä. Yhteensä tehtiin kolme ryhmähaastattelua, yksi puhelinhaastattelu ja yksi yksilöhaastattelu joulukuun 2016 sekä tammikuun 2017 aikana. Yhteen ryhmähaastatteluun osallistui neljän eri yrityksen edustajaa. Tutkimukseen osallistui yhteensä 23 henkilöä, joista 10 oli miestä ja 13 naista.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää kvalitatiivista eli laadullista, kvantitatiivista eli määrällistä tai näiden molempien sekoitusta, jota kutsutaan moni-menetelmäiseksi tutkimukseksi eli triangulaatioksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa saadaan luvuista ja tutkimuspohjana käytetään usein lomaketta, jossa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Siinä tarkoituksena on saada mahdollisimman monta vastausta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saadaan tietoa vertailemalla tutkimukseen osallistuvien avoimia vastauksia toisiinsa. Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli tavoitteena on tutkia ilmiötä ja ymmärtää sitä. Siinä pyritään saamaan irti mahdollisimman paljon yhdestä havainnointi kappaleesta ja onkin perusteellisempaa kuin kvantitatiivinen, joka pyrkii yleistämään. Näin ollen tulokset pätevät vain tutkittavien kohdalla. Laadullisessa tutkimuksessa on yleistä, että tutkija ja tutkittava ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. (Kananen 2008, 25-28). Näin haastattelusta voidaan saada enemmän irti kasvokkain, kuin puhelimitse tai sähköpostitse.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu menetelmät voidaan jakaa sekundäärisiin ja primäärisiin. Sekundäärisiä tiedonkeruu menetelmiä ovat dokumentit, kuten kirjat, ja

primäärisiä ovat havainnointi, haastattelut ja kyselyt (Kananen 2014, 64). Tutkimuksen päämenetelmäksi valittiin primääriseksi luokiteltu ryhmähaastattelu, koska haastattelussa voidaan kerätä tietoa samaan aikaan monelta eri henkilöltä. Ryhmähaastattelun etuna on myös se, että keskustelu voi ohjautua aiheisiin, joita yksilö ei saataisi muistaa mainita yksilöhaastattelussa. Mieli-piteiden vaihtaminen myös aina synnyttää keskustelua. (Puusniekka & Saaranen- Kauppinen 2006.) Ensi sijaisesti pyrittiin saamaan kokoon haastateltava ryhmä, mutta jos haastateltavalla yrityksellä ei ollut siihen mahdollisuutta, voitiin haastattelu suorittaa yksilöhaastatteluna tai puhelimitse TYHY-vastaavan kanssa.

Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina vierailemalla yrityksissä sekä puhelinhaastatteluina. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa haastattelija on miettinyt etukäteen aiheet eli teemat, joista käydään keskustelua tutkittavien kanssa joko ryhmässä tai tutkijan kanssa kahdestaan (Kananen 2014, 70). Teemoja yleensä on noin 3-5 per haastattelu ja yhdestä teemasta voidaan keskustella parhaimmillaan jopa tunti. Tämän takia kvalitatiivisessa tutkimuksessa itse tutkimuksen tekeminen voi olla aikaa vievää. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

Haastattelun teemoiksi valikoitui kolme teemaa: TYHY-päivien suunnittelu, TYHY-päivien sisällön mieltymykset ja markkinointi, joiden avulla saisimme lisätietoa potentiaalisten asiakkaiden TYHY-ostokäyttäytymisestä sekä mieltymyksistä. Haastattelupohjaa lähdettiin tekemään näitä teemoja ajatellen. Teemahaastattelussa tarkoitus on enemmänkin keskustella aiheesta, mutta haastattelupohjan avulla saadaan keskusteluun pientä runkoa. Keskustelut kuitenkin etenivät aina haastateltavien ehdoilla ja tämän takia välillä rönsyilikin epäoleellisiin aiheisiin. Haastattelijalla on kuitenkin tärkeä rooli kyseenalaistaa, jotta päästään aiheeseen syvemmälle ja haastaa kysymällä ”miksi näin?” sekä pyytää perusteluja. (Kananen 2014, 76.)

Haastattelupohja testattiin restonomiopiskelijoista koostuvalla testiryhmällä, jotta nähtäisiin, miten kysymykset ymmärretään, onko kysymysten aiheet oleellisia ja tarvitaanko joitain lisäkysymyksiä. Testihaastattelun perusteella pohjan rakenteeseen tehtiin pieniä muutoksia ja lisättiin pari kysymystä. Lopullinen runko on liitteenä yksi. Haastatteluun haluttiin jotakin normaalihaastattelusta eroavaa, jossa saisi käyttää luovuutta ja visuaalisuutta. Siihen liitettiin ennakkotehtäväosuus, jossa pyydettiin haastateltavia kuvailemaan oma unelmiensa TYHY-päivä/-t tarinallisesti. Tällä tavalla

haastateltavat saatiin jo etukäteen tutustumaan hieman aiheeseen ja miettimään omia mieltymyksiään yksin. Ryhmähaastattelussa keskustelun aihe saattaa ohjautua ja jotain voi jäädä sanomatta. Tämän tehtävän avulla varmistettiin, että jokainen yksilö sai kertoa omista mieltymyksistään anonyymisti niin, että muiden läsnäolo ei vaikuttanut vastaukseen. Ennakkotehtävän teki yhteensä 15 haastatteluun osallistuvaa henkilöä. Toinen osio oli visuaalisempi eli käytettiin kuvia, joista ihmiset saivat koota mieleisensä TYHY-päivän. Kuvat olivat niin aktiviteetteja kuin aiheesta poikkeavia kuvia. Niiden avulla saatettiin haastaa tutkittavien normaaleja mieltymyksiä ja mahdollisesti luoda uusia.

Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin taltiointilupa ja kaikki suostuivat. Haastattelut nauhoitettiin ääninauhurilla ja tiedostot tallennettiin kovalevylle. Haastattelujen kestot vaihtelivat hieman, mutta keskimääräisesti ne kestivät noin 31 minuuttia. Lyhyin haastattelu kesti 13 minuuttia 47 sekuntia ja pisin 48 minuuttia 48 sekuntia.

4.3 Aineiston analysointi ja tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa analysointi alkaa jo usein haastatteluvaiheessa ja jatkuu koko tutkimusprosessin ajan (Hirsjärvi & Hurme 2009, 136). Haastattelut tallennettiin ääninauhurille, jotta niihin olisi aina helppo palata ja aineisto pystyttäisiin säilyttämään alkuperäisessä muodossaan. Kaikkien haastatteluiden jälkeen haastattelut litteroitiin eli ääninauhat kirjoitettiin puhtaaksi lause lauseelta. Se helpottaa analysointivaihetta, kun kaikki sanottu on paperilla nähtävillä. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.) Aineistosta kuitenkin jätettiin pois kaikki aiheesta täysin poikkeavat kommentit ja epäoleelliset asiat.

Litteroinnin jälkeen aineistoa katsottiin tutkimuskysymyksien näkökulmasta: löytyykö sieltä vastauksia niihin. Aineistosta alkoi nousemaan esiin aiheita, joita voitiin tiivistää ja koodata. Koodausvaiheella tarkoitetaan vaihetta, jossa aineistoa luokitellaan eli litteroitua aineistoa ryhmitellään aihepiireittäin. Koodauksen tarkoituksena on saada teksti ymmärrettävään ja käsiteltävään muotoon. (Kananen 2014, 103-104.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää lukea aineistoa yhä uudelleen ja uudelleen, jotta voidaan ymmärtää aineiston kokonaisuutena, vaikka se on purettu osiin. Tulostettua aineistoa koodattiin eri värikoodein yliviivaustusseilla, jotta oleellimmat asiat

löytyisivät ja vastaisivat tutkimuskysymyksiin. Sen jälkeen haastatteluista tehtiin tiivistetyt yhteenvedot.

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua voidaan mitata reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta eli esimerkiksi pystyykö eri tutkija saamaan saman tuloksen tai saadaanko sama tutkimustulos samasta tutkittavasta eri kerralla. Jos tutkimus on reliabiliteettinen, sen tulokset eivät ole sattuman varaisia, vaan tulokset ovat samat tutkijasta tai tutkintakerrasta riippumatta. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä eli onko tutkimus tutkinut juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231.) Tähän voi vaikuttaa monikin asia, kuten asioiden tulkitseminen niin tutkijan kuin tutkittavan kohdalla. Tutkittava voi tulkita haastattelukysymykset eri tavalla, kuin ne oli tarkoitettu tai tutkija voi tulkita aineistoa eri tavalla, kuin tutkittava oli sen tarkoittanut. (Kananen 2014, 153.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta mittaa tutkija oman arvion ja näytön perusteella eli se ei ole objektiivista. Tärkeää on muistaa, että on tarpeeksi dokumenttia, jonka perusteella pystyy perustelemaan sen mitä on tehty. Saturaatio eli kyllääntyminen on oiva tapa mitata laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Sillä tarkoitetaan sitä, että eri haastateltavien vastaukset alkavat kyllääntyä eikä tutkimustuloksiin löydetä enää mitään uutta. Tällöin ollaan saavutettu saturaatio eli kyllääntymispiste. (Mts. 154.)

Opinnäytetyö voidaan katsoa luotettavaksi laadulliseksi tutkimukseksi, koska kaikki työn vaiheet ovat selostettuna selkeästi ja jokainen valinta on perusteltu. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, ei pyritä yleistämään vaan tulos on pätevä vain haastateltujen kohdalla. Määrällisesti haastatteluja olisi voinut olla enemmän, mutta viisi on tarpeeksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja materiaalia saatiin riittävästi. Jokainen haastateltava oli ennen ollut TYHY-päivissä, joten aihe oli heille ennalta tuttu ja tämän takia heillä oli myös mielipiteitä asiasta. Näin ollen tutkittavat ja heidän vastauksensa eivät olleet sattumanvaraisia. Jos toinen haastattelija kysyisi samat kysymyksen samoilta tutkittavilta, tutkimustulos olisi silti sama.

Ennen oikeita haastatteluja testattiin ryhmähaastattelupohja, joka lisää luotettavuutta. Sen avulla pystyttiin katsomaan, että miten kysymykset saatettiin ymmärtää

ja korjata ne niin, kuin ne oli alun perin tarkoitettu. Testihaastattelusta saatiin myös uusia kysymyksiä, jotka olivat merkityksellisiä halutun tiedon saamiseksi.

Haastattelijan kokemattomuus voi vaikuttaa hieman negatiivisesti luotettavuuteen. Jos haastattelija olisi ollut kokeneempi ja olisi osannut haastaa haastateltavia vielä enemmän perustelemaan valintojaan, oltaisiin saatu aiheesta varmasti syvällisempää tietoa. Myös yritysten antama aika haastatteluille oli rajallinen. Tällöin ei ehkä päästy niin syvälle aiheeseen kuin olisi haluttu. Kuitenkin tulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin, mikä tarkoittaa sitä, että myös tutkimusongelmaan löydettiin vastaus.

5 Tutkimustulokset

Ensin haastateltavilta kysyttiin ja katsottiin taustatietoja, kuten sukupuoli, haastattelun osallistujamäärä, kuinka montaa kertaa vuodessa järjestään TYHY-päiviä ja yrityksen koko. Haastattelut muotoutuivat haastattelurungon ympärille, ja välillä haastattelija kysyi tarkentavia kysymyksiä. Seuraavaksi katsotaan teemoittain, mitä tuloksia haastatteluista saatiin. Esiin tuodaan myös suoria lainauksia haastateltavilta tekstin elävöittämiseksi ja luotettavuuden parantamiseksi. Tuloksia katsotaan objektiivisesti, eikä opinnäytetyön tekijän oma mielipide tule esille tai vaikuta tuloksiin.

5.1 Ennakkotehtävän antia

Unelmien TYHY-päivät olivat yleiseltä anniltaan realistisia ja suhteellisen helposti toteutettavissa. Useilla unelmien TYHY-päivä seurasi normaalia TYHY-päivän rakennetta eli olisi yhteiskuljetus kohteeseen, aktiviteetteja, ruokailut ja iltaohjelmaa. Ruokailu nousi esiin vahvasti yhtenä elementtinä, ja se koettiin erittäin tärkeäksi. Tosin ruokailutyyleistä oli suuriakin eroavaisuuksia.

Syömme laavulla retkievää ja juomme nokipannukahvit. Nainen 48v.

Kokoontuisimme yhteiselle ravitsevalle lounaalle eli lounaalle, joka ei sisältäisi pizzaa tai hampurilaisia, eikä alkoholia. Nainen 29v.

Lounaalla tarjoiltaisiin raikkaita salaatteja, kasvi ja liha vaihtoehto ruokaksi ja muutenkin yleisilme olisi terveellinen. Ei sokerisia juomia. Nainen 21v.

Pizzalounas, jonka jälkeen jäärata-ajoa. Mies 50v.

Kunnon ruokailu tuommoisten aktiviteettien päälle aina maittaa, mahdollisesti muutama huurteenkin. Mies 25v.

Välipalojen tai lounaiden haluttiin yleisesti ottaen olevan kevyempiä ja iltaruokailua toivottiin joko ravintolassa annostarjoiluna tai buffetista. Tärkeimmät ominaisuudet olivat maittavuus, riittoisuus ja yhdessä seurustelu. Alkoholin käytöstä TYHY- päivinä oli eri mielipiteitä. Osan mielestä alkoholi kuuluu ehdottomasti osaksi illanviettoa, toisten mielestä muutama lasi viiniä riittää, ja osa ei halunnut alkoholia ollenkaan. Vähäistä alkoholin käyttöä toivoivat eniten 20– 30-vuotiaat naiset.

Minun unelmien TYHY-päivä olisi sellainen, missä ei kerrankin keskityttäisi ryyppäämiseen. Nainen 27v.

Aktiviteetit vaihtelivat laidasta laitaan. Osan mielestä voisi jakautua pienempiin ryhmiin ja valita mieleistä tekemistä. Miehet halusivat toiminnallista ohjelmaa, kuten moottoriurheilua esimerkiksi karting-ajelun merkeissä, moottorikelkkasafaria, laskettelua tai jousiammuntaa. Halu kokeilla jotain uutta vaikutti usean henkilön aktiviteettien valintaan eli haluttiin sellaista, mitä ei normaaliarjessa pääse kokemaan. Monet halusivat urheilua, joka sopii kaikille, tai leikkimielisiä kilpailuja, joissa voittaja tai kaikki palkittaisiin. Muutama haluaisi myös ryhmähengen kehittämistä tai vahvistamista tukevia harjoituksia. Ehdotuksina tulivat mysteerihuone, kirkkovenesoutu, tehtävärata tai luento, jonka yhteydessä tehtäisiin erilaisia ryhmäytymisharjoituksia tai –leikkejä.

Tehtävien suorittaminen ei olisi liian kilpailuhenkistä vaan tarkoituksena olisi nimenomaan vahvistaa ryhmähenkeä ja pitää hauskaa yhdessä. Nainen 29v.

Osa naisista halusi tietoa työhyvinvoinnista palaverin, yhteisen jutustelun tai luennon merkeissä. Haluttiin vinkkejä, miten pystyttäisiin omilla valinnoilla vaikuttamaan työssä jaksamiseen niin henkisesti kuin fyysisestikin. Mindfulness- ja meditoitiope- tus saivat myös kannatusta vastapainoksi stressaavalle työlle. Koko viikonlopun kes- tävä stressinhallintaretriitti oli mieluisa yhdelle henkilölle. Sen tarkoituksena olisi poistaa stressiä, opettaa stressinlievitysharjoituksia niin mielelle kuin keholle sekä erilaisia tekniikoita rentoutumiseen ja kehonhallintaan.

Luonto ja ulkoilu olivat yksi näkyvä elementti osassa tarinoista. Suurin osa mainituista aktiviteeteista oli ulkona suoritettavia. Haluttiin ihailla luontomaisemaa ja nauttia ulkoilmasta vaeltaen luontoreittejä tai ajaen erilaisilla moottoriajoneuvoilla safarityyli- sesti tai koiravaljakolla. Yksi mies kirjoitti, että halusi lähteä jopa Norjaan asti TYHY-päivinä ihailemaan vuoristomaisemia ja kalastamaan.

Iltaohjelmaksi suurin osa toivoi saunaa tai kylpylää eli rentoutumista. Sen jälkeen olisi yhteistä aikaa tai kevyttä iltaohjelmaa. Tarkoituksena olisi viettää aikaa yhdessä rennosti jutustellen ja tutustuen paremmin toisiinsa. Vaihtoehtoisesti illan päättäisivät tanssit, karaoke tai joku viihdyttäjä, kuten stand up-esitys tai bändi. Yöpyminen joko hotellissa tai mökissä oli osan haaveissa, mutta oli myös niitä, joille riitti yhden päivän kestoinen TYHY-päivä ja yöksi kotiin. Tärkeää monille oli yhdessä olo ja saada kontrastia omaan työhönsä. Osa myös toivoi, että TYHY-päivä olisi rennosti suunniteltu eikä liian täyteen ahdettu niin, että on kiire joka paikkaan.

5.2 TYHY-päivien suunnittelu

Yrityksen koko ja taloudellinen tilanne vaikuttavat TYHY-päivien pituuteen ja siihen, kuinka usein niitä pidetään vuodessa. Parhaimmillaan yhdellä yrityksellä saattoi olla jopa viisi kertaa vuodessa työhyvinvointipäivä, mutta kestoiltaan ne olivat vain yhden tai puolikkaan päivän pituisia. Yleisimmin yritykset pitivät TYHY-päiviä 1–2 kertaa vuodessa, joista toinen oli yli yön reissu ja toinen yhden päivän aikana toteutettava virkistymisilta tai –päivä. Yksi yritys järjestää kaksi kertaa vuodessa puolikkaan päivän verran toimintaa. Ennen TYHY-päivät kestivät koko päivän, mutta niitä on nykyään lyhennetty taloudellisista syistä. Yhdellä työpaikalla taas virkistystoimintaan annetaan rahaa vuosittain vain 10 euroa per henkilö ja loput jokainen maksaa itse. Siksi yleensä käyvdään vain kävelyllä ja syömässä yhdessä TYHY-päivänä. ”Osa ei ole valmis maksamaan itse yhtään lisää vaan kaiken pitäisi aina olla ilmaista”, haastateltava toteaa. Kaikissa yrityksissä työhyvinvointipäiviin osallistuminen oli vapaaehtoista ja toteutettiin vapaa-ajalla.

TYHY- päivien suunnittelusta yrityksissä vastaa joko johtoryhmä tai sitten siihen erikoistunut tiimi, joka on koottu työntekijöistä. Suunnittelu aloitetaan yleensä ryhmässä ideoimalla tai sitten kysytään palaverissa työntekijöiltä, millaista toimintaa nämä haluaisivat työhyvinvointipäivissä olevan. Noin 170 henkilön yrityksessä TYHY-ryhmä lähettää työntekijöilleen mielipidekyselyn, jossa kalastellaan ideoita. Paras idea myös palkitaan, eli työntekijöitä halutaan osallistuttaa ja heitä myös motivoidaan vastaamaan palkinnon avulla.

Pyritään tekemään aina jotain uutta, mutta jotenkin me aina päädytään niihin samoihin paikkoihin missä ollaan ennenki oltu.

Usein yritykset käyttävät samaa palveluntarjoajaa, jos sen palvelut ja tarjonta on todettu hyväksi ja monipuolisiksi. Yksi yritys suosi yhteistyön takia joitain toimijoita, joita olivat Himos ja Peurunka. Moni yritys haluaa tukea paikallisia toimijoita, jos se vain on mahdollista. Monipuolisia palveluita tarjoava Peurunka todettiin hyväksi TYHY-päivän viettopaikaksi muutamassa haastattelussa. Uudet ideat, joita on haluttu lähteä kokeilemaan, on yleensä löydetty mainosten, uutisten tai puskaradion avulla. Joskus myös omakohtaiset kokemukset saattavat vaikuttaa paikan valintaan.

Joskus joku saattaa heittää jonkun hyvän idean mistä kaikki innostuu, kun se on kuullut sen joltain tutulta, että sitä kannattaa kokeilla tai sinne paikkaan kannattaa mennä.

Motiivit ja tavoitteet

TYHY-päivien järjestämisen yleisimmät motiivit olivat yhdessä olo ja tutustuminen toisiin työn ulkopuolella, varsinkin yrityksissä, joissa on monta eri osastoa tai yritys on jakautunut useammalle paikkakunnalle. Tällöin TYHY-päivät olivat mahdollisuus oppia tuntemaan työkavereita osastoihin tai paikkakuntiin katsomatta. Työilmapiiriin ylläpitäminen ja parantaminen olivat myös tärkeitä motiiveja tutustumisen rinnalla. Osa haastatelluista sanoi, että työnantajat mielellään liittivät TYHY-päiviin myös koulutusta, jonka jälkeen on sitten vapaamuotoista yhdessä oloa.

Fyysisen ja psyykkisen hyvinvoinnin tukeminen. Niin no, vaikkakin se nykyään on enemmän liikunnallista kuin henkistä.

Vastapainoa työlle ja tavallaan hitsattas työntekijöitä yhteen, että puhallettas yhteen hiileen jatkossakin.

Yksi yritys toteaaakin, että työntekijät kaipaavat vastapainoksi työlle jotakin vapaa-
muotoista mukavaa yhdessä tekemistä, vaikka se ei mitään ihmeellistä olisikaan.

Tiedonhankinta ja paikan ominaisuudet

Kun kohdetta ruvetaan suunnittelemaan, paikan valintaan vaikuttavat monet ominaisuudet. Useimmiten se on budjetti, joka ohjailee eniten ja rajoittaa jonkin verran sekä ajankohta vuodessa vaikuttaa siihen, että mitä aktiviteetteja voidaan harrastaa. Sijainti vaikutti ajallisesti ja että se olisi helppo saavuttaa. Moni ei halunnut, että paikalle siirtymiseen menee paljon aikaa ja matkustamiseen käytettävä aika olisi maksimissaan tunti tai kaksi, varsinkin jos kyseessä oli pelkkä päivän kestävä virkistystoiminta. Isoilla työryhmillä vaikuttaa myös paikan tilat, että on kapasiteettiä järjestää myös isommallekin porukalle. Todettiin myös, että erilaisissa aktiviteeteissa, varsinkin liikunnallisissa, tarvitaan isoille ryhmille myös ohjaajaa, kuka kertoo mitä pitää tehdä, auttaa ja pitää ryhmän kasassa. Muuten paikan valintaan vaikuttavia ominaisuuksia olivat aktiviteetti ja viihde tarjonta, ruokailu mahdollisuus ja tilat. Saunatilat ja –tarjonta olivat myös ratkaisevia tekijöitä osan mielestä eli olisiko palveluntarjoajalla mahdollisesti joitain erikoissaunoja, kuten savusaunaa tai saunan yhteydessä olevaa paljua tai poreammetta. Ravintola-alan yrityksen päätökseen vaikuttaa myös se, että saako paikkaan tuoda omia alkoholijuomia vai ovatko tilat anniskelualueetta, koska omien virvokkeiden tuominen tulee ravintolayritykselle huomattavasti edullisemmaksi.

Hakukoneiden, kuten Google, avulla saatetaan hakea joskus tietoa, jos ei oikein tiedetä mitä lähdettäisiin tekemään tai etsitään uusia ideoita. Suurimalle osalle haastateltavia tuotti hankaluuksia vastata kysymykseen, jossa kysyttiin mitä hakusanoja he käyttävät tai käyttäisivät internetistä etsiessään TYHY-päivilleen palveluita. Yksi yritys etsi majoituspaikka edellä, jos sellaiselle on tarvetta. Hakusanoiksi heiteltiin esimerkiksi TYHY- päivä, Työhyvinvointi toimikunta, työhyvinvoinnintukeminen, Työterveyslaitos, luontoliikunta, mökki ja usein hakusanan perään laitettiin alue rajauksia, kuten Keski-Suomi, Savo tai Kuopio tai sitten selailee lähikaupunkien tarjontaa. Joskus Googlen mainokset saattavat antaa mielenkiintoisia ehdotuksia ja ideoita, koska ne osataan kohdistaa internetkäyttäjymisen perusteella. Osa haastateltavista kertoi,

että jos on kuullut jostakin uudesta aktiviteetista ja sitä haluaisi kokeilla, niin etsivät niillä sanoilla. Vaihtoehtoisesti jos jo tiedettiin mitä halutaan kokeilla, niin etsitään palveluntarjoajia aktiviteetin sanalla.

5.3 TYHY-päivien sisältö

Vaikeinta TYHY- päivässä on suunnittelijan näkökulmasta päättää ohjelman sisältö, että se olisi kaikille mieluisaa. Jos valitaan vähän jotain erikoisempaa, se saattaa näkyä osallistujamäärässä negatiivisesti. Kuitenkin toivotaan, että kaikki haluaisivat osallistua ja löydettäisiin kaikille helposti lähestyttävä ohjelma. Suurissa työporukoissa on vaikeampi löytää mielenkiintoista tekemistä kaikille. Tällöin jakautumalla pienempiin ryhmiin mieluisan aktiviteetin mukaan löydetään helpommin kaikille mielekästä tekemistä.

Kerran yks työntekijä, joka ei yleensä oo osallistunu näihin virkistyshommiin, osallistu vihdoinkin niin sen yhden illan aikana opin tuntemaan jätkän paremmin ku ikinä aiemmin, vaikka ollaa oltu neljä vuotta jo samassa työpaikassa.

TYHY-päivien kestosta oli eriäviä mielipiteitä, mikä tulikin jo esille ennakkotehtävässä. Pienelle osalle haastateltavista riitti puolikkaan päivän ohjelma, mutta suurin kannatus oli niin koko päivän kestoiselle kuin yön yli reissulle. Monien mielestä kesto oli riippuvainen siitä mitä haluttiin tehdä. Yhden mielestä yli yön reissu ei ole enää TYHY-päivät vaan jonkinlaiset työn kehittämispäivät eli siinä on pääpaino koulutuksella eikä rentoutumisella. Osa koki, että oli mukava, kun vuodessa järjestettiin niin yli yön kestävät TYHY-päivät kuin yhden päivän kestoiset. Muutama ehdotti olisi hauskaa, jos ne kestäisivät koko viikonlopun. Tähän yksi totesi, että silloin joutuisi olemaan saman työporukan kanssa tekemisissä kaksi viikkoa putkeen, mikä taas voisi olla aika rankkaa. Vaihtoehdoksi esille nostettiin, että yöpyminen järjestettäisiin niille, jotka sitä haluaisivat ja loput pääsisivät kotiin nukkumaan päivän päätteeksi. Tällöin TYHY-päivät tulisi järjestää suhteellisen lähellä asuinpaikasta, että kotiin olisi helppo päästä. Yrityksen työntekijät, joille ei koskaan ole järjestetty yli yön reissua, innostuivat ideasta kovasti.

Myös majoituksen kohdalla mielipiteitä oli monia. Hotellimajoitusta halusivat ne, jotka kaipasivat hetken omaa rauhaa ja rentoutumista tapahtuma rikkaan päivän päätteeksi. Hotellissa työskentelevät kertoivat, että heillä on kiinnostusta tutustua erilaisiin majoitusvaihtoehtoihin ja TYHY-päivien kautta olisi mahdollista tehdä ala kohtaista vertailua eli benchmarkkausta virkistäytymisen ohessa. Mökkimajoitus todettiin rennoksi vaihtoehdoksi, jossa porukka pysyy kasassa ja tunnelma on yleisesti hyvä. Muutama mainitsi myös laavuilla tai teltoissa yöpymisen eli TYHY-päivät toteutettaisiin luonnossa.

Joku nuotioilta vois olla tosi kiva, jossa höpöteltäs aamuyöhön saakka.

Aktiviteetti mieltymykset

Haastateltaville annettiin eteen erilaisia kuvia, joissa oli muun muassa erilaisia aktiviteetteja, maisemia ja esineitä. Yhteensä kuvia oli 53 ja ne löytyvät liitteestä kaksi. Niistä he saivat valita 2-5 kuvaa joidenka haluaisivat liittyvän TYHY-päiviin ja kertoa, että miksi he valitsivat juuri ne kuvat. Puhelinhaastattelussa tämä korvattiin sillä, että haastateltava sai vapaasti kertoa millainen olisi hänen unelmiensa TYHY-päivä ja mistä se koostuisi.

Kuvista valittiin hyvin monipuolisesti ja paljon löytyi myös samankaltaisuuksia. Jokaisessa haastattelussa, joka tapahtui paikan päällä, valittiin luontoon liittyviä kuvia. Aihe tuli esiin vahvasti jo haastateltavien kirjoitetuissa tarinoissa. Luonnon koettiin olevan paikka, missä saisi ajatukset pois työstä ja pääsi rentoutumaan. Suomen kansallispuistoja ja muitakin vaellusreittejä kuvailtiin kauniiksi ja olisi elämyksellistä kävellä pitkospuilla suomalaisemissa. Yksi ehdotti, että kävelyretkeen voisi liittää myös valokuvauksen.

Ei tartte olla kun 15 minuuttia luonnossa niin se rauhoittaa ja laskee verenpainetta. Siitä ihmiset tykkää!

Luonnossa haluttiin tehdä muutakin kuin vain kävellä. Menevämmät halusivat esimerkiksi kokeilla melomista kanoottiretkellä. Se todettiin myös soveltuvat molemmille sukupuolille kunnosta riippumatta. Kalastuksen mainitsi muutama miespuolinen ja pilkkikilpailut saivat kannatusta monilta. Pilkkikisa olisi siitä hyvä, että kaikki pystyvät siihen osallistumaan ja samalla voi vaihtaa kuulumisia. Tosin yksi mainitsi,

ettei pilkkiminen kiinnosta, mutta voisi silti lähteä jälle kävelemään, varsinkin jos ke-
lit olisivat edukseen. Pihapelien ja leikkimielisten kilpailujen, kuten jalkapallo, olym-
pialaiset tai muut joukkuepelit, todettiin vahvistavan tiimihenkeä ja luovan yhteisölli-
syyttä.

Luonto, ihan missä muodossa tahansa.

Muutama halusi kokeilla ammuntaa, koska ei ole kokeillut aiemmin. Uusien lajien ko-
keilu TYHY-päivien yhteydessä nousi esille monelta ja muutama toivoikin extreme-
tyyppisiä lajeja, jossa rajoja koetellaan. Todettiin kuitenkin, että lajin pitäisi olla kai-
kille osallistujille sopiva ja haastavat lajit eivät tällöin kaikille työporukoille sovi. Yksi
haastateltava totesi, että voisi haluta kokeilla golfia. Golfista kuitenkin ennakoas-
teen on, että se on kallista ja tämän takia monet yritykset eivät pidä sitä mahdolli-
sena vaihtoehtona TYHY-päivän aktiviteetiksi.

Monet valitsivat kuvia, joista heille tuli mieleen hyvinvointi ja rentoutuminen. Tällai-
siksi asioiksi he mainitsivat saunan, rauhoittumisen, paljon tai poreammeen, itsensä
hemmottelun ja henkisen hyvinvoinnin parantamisen, kuten meditointi. Mielipiteet
saunajoogasta vaihtelivat. Naispuolisilla haastateltavilla oli enemmän halukkuutta ko-
keilla lajia kuin miehillä. Täystyrmäystä ei kuitenkaan tullut, mutta osa mainitsi, että
kaipaa aktiivisempaa tekemistä tai pelkää, että oma fyysinen venyvyys ei riitä. Use-
immat totesivat, että ehkä saunajooga ei ole kaikille mielekäs aktiviteetti, varsinkin
jos työporukassa on vanhempaa miesväkeä. Kuitenkaan kukaan haastateltavista ei
ollut sitä kokeillut aiemmin.

Siis haluaisinko kokeilla saunajooga? No sehän vois olla ihanaa!

Yksi haastateltavista haluaisi kädentaitojen olevan osana TYHY-päiviä. Se voisi olla vä-
reillä leikkimistä, esimerkiksi maalaamisen muodossa tai opetettaisiin värien merki-
tystä, huovutusta, erilaisten materiaalien käyttämistä tai vastan tekoa. Musiikki mai-
nittiin keikan muodossa tai sitten sitä tehtäisiin porukassa, vaikka itsetehdyillä soitti-
milla. Kuitenkin keikan esiintyjän valitseminen voisi aiheuttaa hankaluuksia, koska
monilla on niin erilaisia musiikkimieltymyksiä. Tanssiminen oli osan mieleen joko bän-
din tai DJ:n soittaman musiikin tahtiin. Myös paritanssikurssi kiinnosti muutamaa.

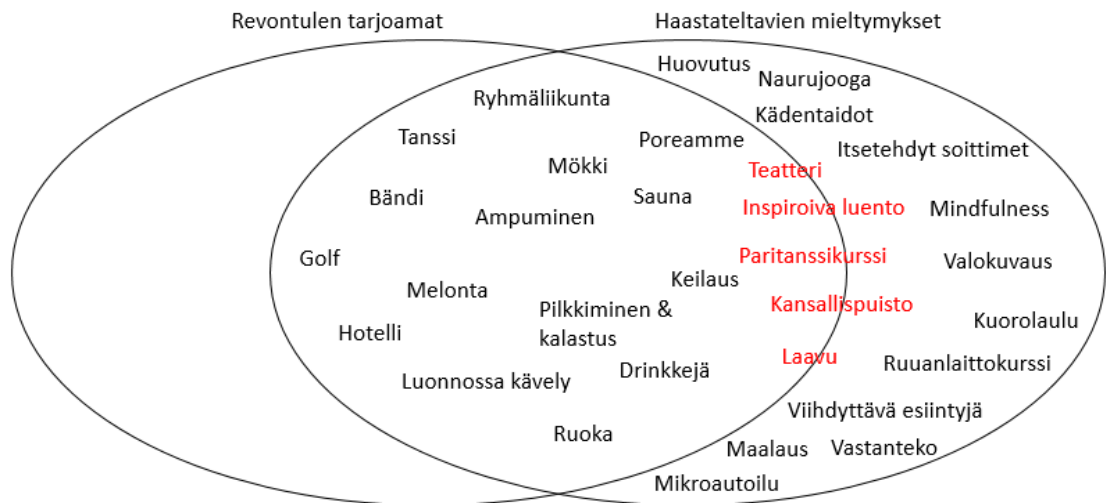
Musta ihan hauskaa ois tanssi. Kaikki vaan ei osaa tanssia, mutta mä tykkään tälläisestä yhteisöllisyydestä. Mmm. Kuikan Lavalla iltapäivä-tanssit vois olla kiva.

Musiikin äärellä liikkuen ja laulaen niin vois olla ihan kivaa.

Vaihtoehdoksi bändikeikalle heitettiin joku muu viihteellinen esitys, kuten stand up tai imitaattori. Kulttuurinnälkäisiä kiinnostivat teatteriesitykset ja monet mainitsivatkin, että teatteria sisältävät TYHY-päivät ovat olleet mieluisia ja sopii monille.

Kaikista haastatteluista tuli ilmi, että ruoka kuului TYHY-päiviin. Haluttiin, että se olisi maittavaa ja sen aikana olisi mahdollista jutustella ja tutustua työkavereihin. Tämä tuli jo esiin ennakkotehtävän annista. Haastatteluissa sen useimmiten haluttiin olevan kotiruokaa parempaa eli useammat halusivat syödä ravintolassa ala carte-tyyli-sesti.

Kuviossa kuusi on jaoteltu kaikki kysymyksessä kolme esille tulleet TYHY-päiviin liittyvät mieltymykset. Vasemmalla oleva soikio edustaa Lomakeskus Revontulen tarjontaa ja oikea esille tulleita ominaisuuksia. Keskellä olevassa ympyrästä löytyvät ne mainitut ominaisuudet, jotka löytyvät myös Revontulen tarjonnasta. Kuviosta on jätetty pois Revontulen tarjoamat aktiviteetit tai palvelut, joita ei mainittu haastatteluissa. Opinnäytetyön tekijä katsoi sen olevan epäolennaista tutkimuksen tulosten kannalta. Punaisella kirjoitetut ominaisuudet eivät suoranaisesti ole lomakeskuksen tarjonnassa, mutta ovat mahdollisia tekemällä yhteistyötä muiden paikallisyriyten kanssa. Revontuli tarjoaa huonemajoitusta, joka on verrattavissa hotellihuoneisiin varustukseltaan ja tämän takia laitettu sisäympyrään. Tosin hotellimajoituksessa on paljon variaatioita, joten on hankala tietää, että juuri minkälaisia haastateltavat ovat ajatelleet ja millainen on sen varustetaso sekä palvelut. Onko se kaupunkihotelli, jossa kaikki löytyy saman katon alta, kylpylähotelli, lomakeskus, putiikkihotelli ja niin edelleen.



Kuvio 6. Halutut aktiviteetit suhteessa Lomakeskus Revontulen aktiviteettitarjontaan

Mikä ei kuulu TYHY-päiviin

Haastateltavat eivät keksineet mitään spesifiä aktiviteettia, jota eivät haluaisi tehdä. Monet olivat valmiita ainakin kokeilemaan kaikkea, eikä itsensä likoon laittaminen ollut ongelma. Löydettiin kuitenkin ominaisuuksia joita TYHY-päivä ei saisi sisältää. Yksi mainitsi, että ohjelma ei saisi sisältää mitään sellaista, mikä olisi jonkun työntekijän eettisten arvojen vastaista tai koettelisi niitä. Monet mainitsivat, että TYHY-päivinä ei haluttaisi pureutua ongelmiin eikä päivä saisi olla raskas tai negatiivinen. Jonkinlainen voimaannuttava luento voisi sopia paremmin, ja siinä voisi käydä vaikeita asioita läpi, mutta tyylin pitää olla positiivinen. Luento pitäisi valita niin, että se saisi kaikki ajattelemaan.

TYHY ei ole terapiapäivä, jossa ratkotaan ongelmia tai ihmissuhteita tai yrityksen ongelmia. Sen pitää olla positiivista ja lisätä työssä jaksamista.

Se, voiko TYHY-päivä sisältää koulutusta, jakoi mielipiteitä. Monet totesivat, että ehkä eri nimikkeellä kuin koulutus ja sen pitää olla kevyempi ja mielenkiintoinen. Aiheeltaan koulutuksen pitäisi liittyä työhyvinvointiin tai jollakin tapaa oman työn parantamiseen. Tässä kohtaa pari mainitsi Tuija Piepposen olevan erinomainen luennoitsija. Koulutusosuuden haluttiin sisältävän myös ryhmätehtäviä tai yhdessä pähkäilyä, jotta saadaan lisää yhdessä tekemistä.

Koko päivää ei haluttu istua paikoillaan, eli jonkinlaista liikkumista haluttiin sisällyttää TYHY-päiviin. Yksin tekeminen ja oleminen ei ollut kenenkään mieleen. Esimerkiksi sellaiset ohjelmat tai aktiviteetit, joissa voisi olla vaikea kommunikoida keskenään, kuten pitkät konsertit, eivät lisänneet yhdessä olemista. Haluttiin yhdessä tekemistä ja olemista. Tutustumista toisiin työn ulkopuolella pidettiin tärkeänä.

Keskustellaan muusta kuin työstä työkaverin kanssa niin tullaan töissäkin paremmin toimeen, ku tiedetään mistä toinen tulee, mitkä sen lähtökohdat on ja mistä tykkää.

Aktiviteetit eivät saaneet olla liian raskaita tai voimia vieviä. Pari naista totesi, ettei halunnut juosta hyvinvointipäivillä, koska oma kunto ei sitä salli. Lajin pitäisi siis olla kaikille sopiva ja helposti lähestyttävä. Muutama ei haluaisi olla esillä, eli kaikki itseilmaisuu on oman mukavuusalueen ulkopuolella.

TYHY-päivien ei haluttu olevan liian täyteen ahdettuja, jottei päivä olisi suorittamista, kiireinen ja tiukasti aikataulutettu. Ohjelman pitäisi olla vastapainoa työlle eli ei haluttu tehdä sitä, mitä jo joutuu työkseen tekemään.

Ryhmäytymisharjoitukset osana TYHY-päiviä

Ryhmäytymisharjoitusten todettiin olevan hyvä lisä TYHY-päiviin, ja monissa työpaikoissa niitä onkin ollut käytössä. Kuitenkaan ne eivät saa olla tekemällä tehtyjä ja väkinäisiä, koska silloin harjoitusten idea ei toteudu, eikä ilmapiiri ole positiivinen. Parissa yrityksessä todettiin, että niille olisi suuri tarve, koska työntekijöiden välillä on pientä kitkaa. Yksi kertoi, että monesti TYHY-päivien luento sisältää ryhmäytymistä ja sen jälkeiseen aktiviteettiin, mikä on hyväksi todettu tapa yrityksessä.

Saa yhdessä tehdä työporukan kanssa ja ratkasta ongelmia ja kokea yhdessä onnistumisen hetkiä.

Haastatteluista kävi ilmi, että ryhmäytymisen haluttiin olevan osa aktiviteetteja.

Hauskat pelit, leikit ja leikkimieliset kilpailut nousivat vahvasti esiin. Mysteerihuone sai myös kannatusta. Muutaman mielestä luonnossa oleva kävelyreitti, joissa olisi erilaisia tehtävärasteja, olisi hyvä. Tällainen rastitehtävärata löytyy esimerkiksi Piispalasta. Yhdessä ryhmähaastattelussa yksi sanoi, että kaikki ohjelmapalveluiden tuottamat ryhmätehtävät ja ohjelmanumerot ovat olleet onnistuneita. Se sai myös muilta

haastateltavilta kannatusta ja myötäilyä. Tehtäviksi ehdotettiin sellaisia, joista opit-
taisiin tuntemaan toisensa paremmin ja saataisiin tietää toisista yllättäviä piirteitä,
jotka eivät tule ilmi työn ohessa.

*Aktiviteetin lomassa ryhmäytyminen on kivaa, ei niin vakavaa, eikä
mennä henkilökohtaisuuksiin.*

TYHY-päivien sisältö TOP 5

1. Luonto
2. Kaikille soveltuva
liikunnallinen aktiviteetti
3. Hyvää ruokaa
4. Rentoutumista ja
hyvinvointia, esim. sauna
5. Yhdessäolo

Kuvio 7. TYHY-päivien TOP 5 perustuen haastateltavien valitsemiin kuviin

5.4 TYHY-päivien markkinointi

Markkinointitavoista oltiin montaa mieltä. Sähköposti koettiin heikoksi yhteydenot-
tomenetelmäksi, koska usein markkinointiviestit joutuvat roskakoriin. Yrityksissä aika
on rahaa, jolloin priorisointi on tärkeää. Jotta sähköposti tulisi luettua, siinä on oltava
hyvä ja kiinnostusta herättävä otsikko ja aiheen pitää olla ajankohtainen ja löytää oi-
kea vastaanottaja eli tässä tapauksessa yrityksen TYHY-vastaava. Yhdessä yrityksessä
sanottiin, että heillä vaihde lähettää kaikki sähköpostit eteenpäin oikeille henkilöille
ja tämän tyyliiset viestit tulee aina luettua. Puhelimitse markkinointi koettiin hanka-
laksi, koska aikaa ei ole ja usein puhelu sattuu kiireen keskelle. Tämä tapa saattaisi
jopa aiheuttaa ärsyntyymistä.

*Tulis luettua (sähköposti), mutta sekin unohtuu aika äkkiä. Tosin riippuu
ajankohdasta paljon, että millon niitä suunnitellaan.*

Joo ei tarte soitella!

Parhaimmaksi tavaksi todettiin ennalta sovittu tapaaminen, jossa palveluntarjoaja tu-
lisi esittelemään palveluita ja tuotteitaan. Yritykset halusivat antaa henkilömäärän ja

budjetin, jonka perusteella tarjoava yritys voisi räätälöidä vaihtoehtoiksi muutamia TYHY-paketteja. Vanhanaikaisesti paikan päälle tulemisen koettiin tuovan lisäarvoa.

Jos ihminen vaivautuu paikan päälle ja tuo kasvonsa ja tuotteensa niin onhan se erittäin hyvä!

Sosiaalinen media yrityksen markkinointikanavana koettiin erittäin tärkeäksi ja olevan tätä päivää. Yhdessä haastattelussa tosin tuli ilmi sukupolvien ero. Pienemmissä yrityksissä voi olla vanhempaa sukupolvea edustava johto, jolloin sosiaalista mediaa ei pidetä niinkään tärkeänä tai ei käytetä ollenkaan. Kuitenkin todettiin, että kun mennään 5–10 vuotta eteenpäin, kaikilla yrityksillä on jonkinlainen someprofiili eikä muuta markkinointia enää olekaan.

Sosiaalisen median kanavista eniten käytettiin tai seurattiin Facebookia, Twitteriä, Instagramia, Tripadvisoria ja Snapchattia. Naiset seurasivat enemmän Instagramin kautta yrityksiä, koska halusivat seurata yritysten julkaisuja kuvien muodossa. Snapchat oli enemmän nuorempien työntekijöiden mieleen. Julkaisujen kuvien haluttiin olevan laadukkaita ja niissä haluttiin olevan selkeä ja näppärä otsikointi. TYHY-päivän mainokseen ehdotettiin, että siinä olisi konkreettinen hintatieto, esimerkiksi alkaen per henkilö. Tosin hetken mietinnän jälkeen yksi totesi, että harvoin se alkaen-hinta on sama kuin mitä lopulta joutuu maksamaan. Kilpailuja ja arvontoja koettiin olevan liikaa, jopa ärsyyntymiseen asti. Esille tuli myös, että linkit toiselle sivulle eivät olleet mieluisia ja joskus jopa epäilyttäviä.

Kokemusten lukeminen sosiaalisessa mediassa oli haastateltavista mielenkiintoista. Hyvä arvostelu tai positiivinen blogikirjoitus markkinoi yritystä paremmin kuin yritys itse, koska lukija voi samaistua kirjoittajaan ja lähes aina kirjoitus kertoo totuuden. Visuaalisuus ja mielikuvat todettiin sosiaalisen median valteiksi.

Nykyään jaetaan paljon kokemuksia, kuvia ja videoita somessa, niin jos jaettas vaikka kivasta TYHY kokemuksesta video niin kyllä se vois vaikuttaa.

Monet silti palasivat tässä kohtaa hakemisen hakukoneilla. Monen mielestä oma yritys kannattaa löytyä tulosten parin ensimmäisen sivun joukosta ja että, sen löytää mahdollisimman monilla hakusanoilla.

6 Johtopäätökset ja kehitysideat

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että TYHY-päivien haluttiin olevan rentoja yhdessäolon hetkiä työkavereiden kanssa, jossa saisi tutusta toisiin paremmin työn ulkopuolella. Sen haluttiin olevan vastapainoa työlle ja päivä saisi sisältää aktiviteetin, joka soveltuisi kaikille ja olisi helposti lähestyttävä. Lisäarvoa toi sellainen aktiviteetti, jota saisi kokeilla ensimmäistä kertaa. Ohjelman haluttiin olevan aikataulultaan rento, jottei suorittamisen tunnetta tule. TYHY-päivien olennainen osa oli rentoutuminen ja nauttiminen, esimerkiksi saunomisen ja ruuan avulla. Luontoa pidettiin voimaannuttavana elementtinä ja vastapainoa stressaavalle työlle. Monet halusivat sen olevan osana päivää jossain muodossa.

Useimmiten tarvittava tieto TYHY-päivän palveluntarjoajista etsittiin internetin hakukoneiden avulla. Paikan valintaan vaikuttavat ominaisuudet olivat riippuvaisia asiakasyritysten tarpeista, kuten tarpeeksi suuri kapasiteetti, monipuolinen tarjonta ja sijainti. Kaikista ohjailevin ominaisuus kaikilla oli kuitenkin budjetti, mikä edellä tarjontaa etsittiin ja vertailtiin.

Hyväksi tavaksi markkinoida omaa tuotettaan todettiin ennalta sovittu tapaaminen, jossa palveluntarjoaja voi esitellä omia TYHY-palveluitaan ja aktiviteetti mahdollisuuksiaan. Yritykset arvostivat elettä tuoda omat kasvonsa ja tuotteensa valmiiksi heille räätälöityinä sekä saaden konkreettiset hintatiedot. Sosiaalista mediaa pidettiin tärkeänä markkinointiviestinnän kanavana, joista esille vahvimpana nousivat Facebook, Instagram ja Tripadvisor. Siellä haluttiin nähdä visuaalisia julkaisuja ja muiden aiempia kokemuksia palveluista.

6.1 Rauramon portaista TYHY-tuotteiksi

Tuloksia voidaan myös peilata Rauramon työhyvinvoinnin portaisiin, jonka jokaisesta portaasta pystytään kehittämään TYHY-päiville niitä tukevia tuotteita tai palveluita. Haastateltavista melkein kaikki halusivat jonkinlaista liikuntaa TYHY-päiviin. Liikuntamuoto oli vaihteleva, mutta sen haluttiin olevan kaikille soveltuvaa ja kiinnostavaa. Liikunnalliset aktiviteetit tukevat terveyttä ja työssä jaksamista fyysisesti eli porrasta yksi: terveys (Rauramo 2012, 26). Melonta todettiin tarpeeksi aktiiviseksi ja sopivan

monenlaiselle liikkujalle. Siinä saadaan myös kosketusta luontoon ja ajatukset pois työstä, joka voisi lievittää myös mahdollista stressiä.

Osa haastatelluista olivat myös kiinnostuneita hyvinvoinnin luennoista ja miten omilla valinnoilla voidaan pidentää työkykyä. Näihin aiheisiin liittyvällä luennolla voidaan lisätä työntekijöiden tietoutta työhyvinvoinnista, jonka he voivat ottaa teoriasta käytäntöön ja mahdollisesti voida paremmin työssään.

Turvallisuuden portaassa yksilön on tärkeää kokea työympäristönsä turvalliseksi. Työympäristöön ja hyvinvointiin vaikuttaa myös millainen ilmapiiri työpaikalla on. Jos työpaikalla on paljon kitkaa työntekijöiden välillä, työsuoritus kärsii ja yksilö voi kokea töihin tulemisen ahdistavana. (Rauramo 2012, 95.) Tuloksissa todettiin, että ryhmäytymistehtävät ovat hyviä ylläpitämään ja parantamaan työilmapiiriä. Sen kuitenkin ei haluttu olevan teennäistä tai pakonomaista vaan leikkimielisempää yhdessä tekemistä. Yhtenä ryhmäytymisharjoituksena voisi olla luontoon tehtävä rastirata, jossa pitäisi kiertää tarvittaessa pienemmissä ryhmissä ja ratkoa erilaisia tehtäviä. Tehtävät haastaisivat eri osa-alueita, kuten fyysisyyttä, päättelykykyä, innovatiivisuutta ja tiimitaitoja. Esimerkiksi tiimitaitorasti voisi olla sellainen, jossa ryhmän pitäisi opastaa näkökyvytön jäsen sanojen avulla sokkelon läpi. Rastien kannattaa olla muunneltavissa työporukan iän ja fyysisen kyvyn mukaan, jotta se soveltuisi mahdollisimman monille.

Porras kolme on yhteisöllisyys. Ihmiset ovat laumaeläimiä ja tuntevat tarvetta kuulua johonkin (Tomasello 2014, 194). Tulemalla hyväksytyksi työporukkaan nostaa se yksilön työhyvinvointia, työmotivaatiota sekä tuloksellisuutta (Rauramo 2012, 104-106). Tuloksissa tuli selkeästi esille, että yksi tärkeimmistä TYHY-elementeistä oli yhdessä olo ja toisiin tutustuminen vapaa-ajalla. Tätä haluttiin tehdä eniten rennon iltahjelman aikana saunomisen ja illallisen merkeissä. Haastateltavat olivat myös kiinnostuneita erilaisista saunomisvaihtoehdoista. Esimerkiksi savu- tai yrttisauna voisi olla elämyksellinen elementti TYHY-päivissä ja tuoda lisäarvoa, koska se ei ole osana joka päiväistä arkea.

Osana iltahjelmaa voisi olla myös kilpailu, jossa työporukka jaettaisiin pienempiin ryhmiin ja kilpailisivat vastakkain olympialaisten tyyliin. Tämä voisi parantaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Vaihtoehtoisesti illallisen aikana voisi olla tutustumisleikkejä,

jonka tarkoituksena olisi aina löytää työkavereista jotakin uutta ja mahdollisesti yllätyksellistä. Tällainen voisi olla esimerkiksi kaksi totuutta ja yksi valhe-leikki, jossa jokainen keksii vuorollaan kaksi totuutta itsestään ja yhden valheen, jonka jälkeen muiden pitää arvata mikä valhe on. Tämä soveltuu niin tuoreelle, kuin jo toisilleen tutulle työporukalle.

Arvostuksen portaassa halutaan saada arvostusta niin johdolta kuin työyhteisöltä. Arvostusta voidaan osoittaa toisia kohtaa vuorovaikutustaidoilla ja kyvyllä kuunnella toisia. Palkitseminen myös lisää arvostusentunnetta. (Mts. 124- 143.) Yritys voi palkita työntekijöitään TYHY-päivillä ja kaikki haastateltavat halusivatkin niitä järjestettävän muutaman kerran vuodessa. Arvostusta toisia kohtaan, kommunikointi- ja vuorovaikutustaitoja työryhmän välillä voidaan kehittää erilaisilla ryhmäytymistehtävillä. Yksi esimerkki mainittiin jo turvallisuuden portaassa ja sitä samaa pystytään käyttämään niin arvostuksen kuin yhteisöllisyyden lisäämisessä.

Työntekijöiden osaamista voidaan kehittää TYHY-päivissä esimerkiksi koulutuksella, vaikka pieni osa ei sen halunnutkaan olla osa virkistyspäivää. Kuitenkin kevytmuotoisempi koulutus, jossa on mukana ryhmätehtäviä, koettiin hyväksyttäväksi ja ihan mielekkääksi. Koulutus voisi olla enemmän itsensä kehittämistä työntekijänä, jossa mietittäisiin yhdessä, miten työn laatua voitaisiin parantaa omalla tekemisellä. Palveluntarjoajan näkökulmasta TYHY-tuote olisi kokous- tai ryhmätyöskentelytilat. Tämän päivän trendi on tarjota tavallisten luokkahuonemaisten kokoustilojen sijaan luovia tiloja, joissa esimerkiksi penkit on voitu korvata säkkituoleilla ja fläppitaulun sijaan kirjoitetaan seinille. Luovien tilojen tarkoitus on tarjota ryhmille innovatiiviset tilat, joissa halutaan ideoida ja järjestää työpajoja sekä muuttaa jäykkä kokoustilanne rennommaksi. Huoneissa tuetaan myös ergonomiaa ja hyvinvointia kalusteiden avulla, esimerkiksi säädettävillä pöytäkorkeuksilla ja valaistuksella. (Sokos Hotellien luovat huoneet pitävät kokouksen hyvässä vireessä, 2017.)

6.2 Lomakeskus Revontuli TYHY-palveluntarjoajana

Seuraavaksi tarkastellaan kuinka tutkimustulokset täyttyvät Lomakeskus Revontulen kohdalla TYHY-palveluiden tarjoajana. Menetelmänä käytetään SWOT-analyysiä eli

nelikenttäjärjestelmää, jossa analysoidaan yritystä sisäisen ympäristön vahvuuksien (Strengths) ja heikkouksien (Weaknesses) sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) avulla. Sisäisellä ympäristöllä tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joihin yritys itse pysty vaikuttamaan ja hallitsemaan. Ulkoisilla tarkoitetaan päinvastaisia eli ominaisuuksia joita ei pystytä hallitsemaan, kuten valtion yleinen poliittinen tilanne, taloustilanne tai säädetyt lait. (Keller & Kotler 2012, 70-72.)

SISÄISET	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Tilat • Aktiviteettien monipuolisuus • Saunat • Kaikki samasta paikasta 	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Luonto • Sijainti • Hyvinvointi trendi 	ULKOISET
	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisen median sisällön yksipuolisuus • Kotisivut monimutkaiset 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Taloustilanne • YT-neuvottelut 	

Kuvio 8. Lomakeskus Revontuli TYHY-palveluiden tuottajana

Lomakeskus Revontulella on paljon potentiaalia TYHY-päivien palveluntarjoajana jo pelkästään sijainnin perusteella. Haastatteluissa tuli ilmi, että sijainti on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista ja matkustamiseen ei haluta kuluttaa liikaa aikaa. Revontulesta 100 kilometrin säteellä on Kuopio, Jyväskylä, Varkaus, Pieksämäki ja muita pienempiä kaupunkeja ja kuntia, joista löytyy paljon yrityksiä. Esimerkiksi Keski-Suomen alueella löytyy yli 100 000 työntekijää (Keski-Suomen työllisyyskatsaus 2017) ja Pohjois-Savon alueella melkein saman verran eli vähän alle 100 000 työntekijää (Pohjois-Savon työllisyyskatsaus 2017). Lähialueella on siis paljon työssäkäyviä ja mahdollisia TYHY-palveluiden käyttäjiä. Markkinointiviestintä kannattaa siis suunnata yrityksille, jotka sijaitsevat 100 kilometrin säteellä, koska noin tunnin ajomatka todettiin olevan so-piva.

Revontulen ympäristö on yritykselle suuri valtti ja mahdollisuus, koska lomakeskus sijaitsee luonnon ja järven äärellä. Kuten aiemmin on jo tullut selville, luonto oli yksi isoimmista elementeistä, joka haluttiin sisällyttää TYHY-päiviin missä muodossa tahansa. Paljon Revontulen aktiviteeteista toteutetaankin ulkona ja valikoimasta löytyy myös paljon kannatusta saanut melonta. Tätä aktiviteettia kannattaisikin lähteä sisällyttämään TYHY-pakettiin ja markkinoimaan yrityksille. Myös kansallispuistoissa tehtävät vaellukset olivat monen haastateltavan mieleen ja Revontulen läheisyydessä, 40 kilometrin päässä, sijaitseekin Etelä-Konneveden kansallispuisto. Lomakeskus mainitsee tästä kotisivuillaan, mutta heidän kannattaisi tehdä tästä TYHY-paketti yhteistyössä kansallispuiston kanssa. Ensin työporukka voisi mennä kiertämään Kalajan kierroksen, joka kestää noin 2,5 tuntia tai jonkun muun reitin fyysisen tason mukaan (Etelä- Konneveden reitit 2017) ja sen jälkeen siirtyä Revontuleen saunomaan, syömään sekä viettämään iltaa. Pientä iltaohjelmaa voisi myös järjestää tanssin, viihdyttäjän tai olympialaisten muodossa.

Hyvinvoinnin megatrendi on näkynyt jo pitkään ja vaikuttaa joka päiväisiin valintoihimme. Urheiluvaatteet ovat trendikkäitä, ihmiset ovat kiinnostuneita mitä heidän ravintonsa sisältää ja omasta hyvinvoinnistaan, niin fyysisestä kuin henkisestä, halutaan pitää huolta. (Vataja 2015.) Osa haastateltavista, varsinkin nuoret naiset, olivat kiinnostuneita mindfulnessista ja oman hyvinvoinnin parantamisesta. TYHY-päivässä luento, joka käsittelisi aihetta tai opettaisi mindfulness harjoituksia, voisi olla kiinnostava naisvaltaisille työporukoille ja Revontuli voisi mahdollisesti tehdä jonkinlaisen yhteistyön mielenkiintoisen luennoitsijan kanssa. Muutenkin mielen rauhoittaminen ja ajatuksista voimaantuminen voisivat olla mielekkäitä harjoituksia stressaavaa työtä tekeville.

Lomakeskus Revontulen ehdottomia vahvuuksia ovat tilat ja aktiviteettien monipuolisuus. Tilat ovat muunneltavissa ryhmän koon mukaan eli varmasti jokaiselle työryhmälle löytyy sopiva kokoushuone tai työskentelytila. Aiemmin mainittu luova tila voisi olla hyvä lisäys Revontulen valikoimaan, koska se sopisi TYHY-päivien rennompaan tunnelmaan paremmin kuin jäykkä kokoustila. Aktiviteettivalikoimasta löytyy paljon samoja aktiviteetteja, kuin mitä haastateltavat halusivat tehdä TYHY-päivinä. Kuviassa kuusi ne eriteltiin paremmin ja siinä näkyy myös aktiviteetteja, joita mahdollisesti Revontuli voisi ottaa valikoimaansa, kuten paritanssikurssi.

Haastatteluissa tuli ilmi, että työporukalle räätälöity paketti on mieluisa sekä monipuolinen tarjonta on houkutteleva ominaisuus. Revontulen kotisivuilla löytyy kaksi valmiiksi räätälöityä TYHY-pakettia, joista toinen kantaa nimeä Kyttyrä selälle kyytiä ja toinen on keilakisa saunomisen kera (Revontuli n.d). Kotisivujen TYHY-alaosiossa ei ole mainintaa räätälöitävyydestä tai muista aktiviteetti mahdollisuuksista, että mil-laista voisi olla mahdollista tehdä. Koska räätälöidyt paketit ovat haluttuja, kannattaa asiasta mainita kotisivuilla. Yksi idea olisi myös rakentaa neljä eri TYHY-pakettia vuodenaikojen mukaan, koska valikoimasta löytyy niin paljon eri aktiviteettivaihtoehtoja. Esimerkiksi talvella olisi pilkkikilpailut ja lumifutista, jonka jälkeen ruokailu ja saunominen. Kesällä taas vaellus luontoreitillä, jonka jälkeen pientä välipalaa ja saunojooga. Iltaohjelmalla tietysti ruokailu ravintolassa ja saunomista.

Saunominen mainittiin kaikissa haastatteluissa ja koettiin tärkeäksi TYHY-päivän elementiksi. Elämyksellisyyttä haluttiin kokea erikoissaunoilla. Revontulella on Authentic Finnish Sauna Experience -sertifikaatti ja heiltä löytyy useampi saunavaihtoehto, joista on tehty saunapolku-retkipaketti. Paketissa tutustutaan kaikkiin saunoihin, tarinoin ja saunan historiaan oppaan johdolla. Koska saunominen ja uuden kokeminen olivat tärkeitä haastatelluille, tätä kannattaisi miettiä yhdeksi TYHY-päivien kärkituotteeksi ja antaa sille suurempi näkyvyys markkinoinnissa. Tällä hetkellä sitä on vaikea löytää Revontulen kotisivuilta, koska se löytyy vain yhdestä paikasta Retket ryhmille-osion alta.

Haastateltavat kertoivat paljon selailevan internetiä, kun etsivät sopivaa TYHY-päivien palveluntarjoajaa. Revontulen sivut löytyvät Googlen haulla yhdeksäntenä, jos hakee sanoilla TYHY ja Keski-Suomi, mutta hakutuloksen otsikko on Parhaimmat pikkujoulut Keski-Suomessa. Kuten haastateltavatkin totesivat, on hyvä löytyä parin ensimmäisen tulossivun joukossa, koska kauhean pitkälle sivuja ei jaksa selailla. Revontulen hakutuloksen otsikko on tosin harhaanjohtava, joten TYHY-palveluita etsivät saattavat jättää sen huomioimatta ja jatkavat selailua eteenpäin. Oikea asiayhteys ja oikeat hakusanat löytävät selailijat palveluntarjoajan sivuille ja sitä kautta tekemään mahdolliset kaupat.

Muutama haastateltava halusi, että palveluntarjoajien kotisivut olisivat selkeät ja sieltä löytyisi konkreettista tietoa TYHY-palveluista hintoineen. Revontulen kotisivuilta löytyy paljon tietoa, mutta TYHY-osio on todella suppea. Jos haluaa tietää koko

Lomakeskuksen palvelutarjonnan, joutuu klikkailemaan todella monelle eri sivulle ja alaotsikolle. Esimerkiksi kilpailija Peurungan kotisivuilla työhyvinvointiosio on selkeä helposti löydettävä ja antaa laajan kuvan heidän tarjonnastaan sekä esimerkki-hintatietoja. Revontulen kannattaisi selkeyttää kotisivujaan ja miettiä, kuinka TYHY-asiakas löytäisi helpoiten kaiken tarvittavan tiedon, eli sivujen pitäisi olla asiakasystävälliset. Kotisivuilla olisi myös hyvä olla suorat linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Sosiaalinen media koettiin erittäin tärkeäksi markkinointikanavaksi ja vahvistuvan vain ajan myötä. Lomakeskus Revontuli löytyy monesta somen kanavista, kuten Facebookista, Instagramista, LinkedInistä, Twitteristä ja Tripadvisorista. Facebookissa heillä on 4 380 seuraajaa, mikä on kaksi kolmasosaa vähemmän kuin Peurungalla, jota seuraa 12 965 henkilöä. Peurunkaa voidaan pitää Revontulen kilpailijana, koska se usein mainittiin haastatteluissa TYHY-päivien palveluntarjoajana ja siltä löytyy saman tyyppisiä palveluita sekä sijaitsee Keski-Suomen alueella. Instagram Revontulella on vielä hiljaisempi, eli 75 seuraajaa, mutta se onkin vasta aktivoitunut viime kuukausien aikana. Sisällöllisesti julkaisut ovat keskittyneet markkinoimaan esiintyjiä, tapahtumia ja tarjouksia. Pehkosen (2016) vinkkien perusteella Revontulen kannattaisi miettiä mitä he haluavat saavuttaa somen kautta, mikä kanava on millekin kohderyhmälle ja sitä kautta tuottaa kohderyhmiä houkuttelevia julkaisuja niille soveltuvilla kanavilla. Esimerkiksi julkaista TYHYä koskevaa sisältöä LinkedIn- sivustolla, koska sieltä voi parhaiten saavuttaa mahdolliset yritysasiakkaat tai TYHY-päivien vastaavat. Samoin vuoropuhelua asiakkaiden kanssa kannattaisi lisätä jokaisella kanavalla, koska sitä ei tällä hetkellä ole. Vuoropuhelun avulla kuitenkin luodaan asiakassuhteita tiiviimmäksi ja voidaan vaikuttaa yrityksen brändi-imagoon (Pehkonen 2016).

Haastateltavien mielestä sosiaalisessa mediassa olisi hyvä nähdä visuaalisia julkaisuja sekä kokemuksia. Esimerkiksi TYHY-päivästä voitaisiin kuvata video, jossa joku työryhmä kertoo omasta kokemuksestaan Revontulen asiakkaana. Tällöin se ei olisi teennäinen, vaan aito kokemus, johon katselijat voivat samaistua. Vaihtoehtoisesti asiakkailta voisi pyytää suositusjulkaisuja, joita voisi julkaista yhteistyössä, esimerkiksi Facebookissa ja näin saada myös näkyvyyttä asiakasyrityksen sivuilla. Yritystä voi tehdä myös helposti lähestyttävämmäksi kertomalla somen kautta tarinoita, että keitä he ovat ja mitä he tekevät arjessaan (Rinne 2014). Esimerkiksi Revontulen kan-

nattaisi tehdä julkaisuja omasta arjestaan työpaikalla, esitellä työntekijöiden profiileja ja tarinoita. Tällä tavoin he tulevat seuraajilleen tutummiksi ja se voi syventää asiakassuhteita.

Vaikka Suomen talous on hieman elpymään päin ja työttömyystilanne on parantunut, vaikuttaa se silti vielä yritysten taloustilanteeseen (Toikka 2016.) TYHY- päivien budjetit saattavat olla tämän takia todella pieniä tai virkistystoimintaa ei lainkaan ole. Työhyvinvointiin sijoitettava raha voidaan myös antaa liikuntaseteleinä tai muuna henkilökohtaisena etuna.

Haastateltavat halusivat tapaamisia, jossa heille esiteltäisiin eri palveluita ja tuotteita, joidenka perusteella voitaisiin räätälöidä juuri heille oma paketti. Sen koettiin olevan lisäarvoa tuottava elementti ja harvinaista tänä päivänä. Lomakeskus Revontulen kannattaisi harkita tätä yhtenä markkinoimistapana, eli tuoda omat tuotteensa suoraan yritysten kotiovelle ja räätälöidä asiakasyrityksen kanssa heille sopiva TYHY-paketti. Tämä olisi myös keino vahvistaa asiakassuhteita.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia TYHY-mielitymyksiä yritysasiakkailta on ja millaisia markkinointikanavia he haluavat käyttää, joidenka perusteella toimeksiantaja voi hankkia uusia asiakkaita ja tuotteistaa palveluitaan. Tutkimuksen tavoitteen voidaan sanoa täyttyneen, koska saatiin paljon lisää tietoa yritysten TYHY-mielitymyksistä. Tuloksia vertailtiin toimeksiantajan tämän hetkiseen tilanteeseen TYHY-palvelutuottajana ja yritys sai paljon uusia ideoita parantaakseen ja tuotteistamaan TYHY-palveluitaan sekä tuotteistamaan palveluita TYHY-tuotteiksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yrityksiä, jotka voisivat olla potentiaalisia TYHY-asiakkaita Lomakeskus Revontulelle, ja saada lisää tietoa siitä, miten yritykset lähtevät suunnittelemaan TYHY-päiviä, mitä päivien tulisi sisältää ja millaista markkinointia TYHY-päivistä yritykset haluaisivat. Tutkimukseen saatiin hyvä määrä haastateltavia, joilta saatiin monipuolista ja hyvää aineistoa heidän TYHY-mielitymyksistään sekä mistä yrityksen ostoprosessi koostuu. Teoriaosuuden avulla toimeksiantaja voi ymmärtää, mitä työhyvinvointi on, ja lähteä rakentamaan sen avulla TYHY-tuotteita

ja palveluita sekä ymmärtää, miksi jotakin aktiviteettia tehdään ja mihin se työhyvinvoinnissa voi vaikuttaa. Markkinoinnin osiossa oli muutama työkalu, joiden avulla voidaan kehittää toimeksiantajan markkinointiviestintää asiakasystävällisemmäksi ja tuloksia vastaavaksi.

Tutkimusongelmaksi muodostui, miten Lomakeskus Revontulelle saataisiin tulevaisuudessa uusia TYHY-asiakkaita ja miten yrityksen vetovoimaa voitaisiin lisätä TYHY-palveluntarjoajana. Tuloksista saatiin tietoa, millä perusteella yritykset valitsevat TYHY-palveluntarjoajansa, mitä halutaan tehdä TYHY-päivissä ja millaista markkinointia halutaan ottaa vastaan. Tulosten perusteella tehtiin useita kehitysehdotuksia, miten Revontuli voi parantaa omaa vetovoimaansa TYHY-palveluntarjoajana. Opinnäytetyöntekijä sai myös neljältä haastattelulta yhteystiedot markkinointitarkoituksiin, joista Revontuli voi mahdollisesti tehdä TYHY-asiakkaita tulevaisuudessa.

Tutkimusprosessissa onnistuttiin ja tutkimusongelmaan saatiin vastauksia, vaikka eteneminen oli hieman hidasta. Suunnitellussa aikataulussa ei pysytty, mutta ehkä aikataulu oli alunpitäen liian kunnianhimoinen ottaen huomioon opinnäytetyön tekijän oman aikataulun. Koska itse työtä tehtiin väljällä aikataululla, pohdittiin aineistoa ja tuloksia enemmän. Siksi ehkä löydettiin enemmän tietoa kuin mitä olisi löydetty nopealla aikataululla. Toimeksiantaja sai paljon tarpeellista tietoa ja neuvoja tullakseen vieläkin paremmaksi TYHY-palveluiden tarjoajaksi. Opinnäytetyö on siis onnistunut tavoitteissaan, ratkaissut tutkimusongelman ja vastannut kaikkiin tutkimuskysymyksiin.

Itse aihe kiinnostaa tekijää ja valikoituikin tulevaisuuden suunnitelmia tukevaksi, koska unelmatyöpaikka voisi löytyä, joko henkilöstöjohtamisen tai markkinoinnin parista. Tulokset herättivät paljon uusia kysymyksiä ja aiheesta voitaisiin tehdä paljon erilaisia jatkotutkimuksia. Esimerkiksi tekemällä kvalitatiivisen tutkimuksen haastatteleamalla Revontulen TYHY-asiakkaita, että mitä mieltä he ovat yrityksestä palveluntarjoajana ja miten yritys voisi kehittää palveluprosessiaan. Sen tutkimuksen tuloksia voitaisiin peilata tämän tutkimuksen tuloksiin ja katsoa löydetäänkö samankaltaisuuksia. Toisen tutkimuksen aihe voisi olla uuden TYHY-paketin auditointi tämän tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajalle. Myös TYHY-asiakkaita varten tehty sosiaalisen median tai markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma voisi olla yksi jatkotutkimuksen aihe.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Bakker, A. & Leiter, M.P. 2010. Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research. Psychology Press.
- Bowen, J., Kotler, P. & Makens, J. 2010. Marketing for hospitality and tourism. 5.painos. USA: Pearson.
- Etelä- Konneveden reitit. 2017. Metsähallituksen hallinnoima verkkosivusto. Viitattu 22.4.2017. <http://www.luontoon.fi/etela-konnevesi/reitit>.
- Evans, D. 2008. Social Media Marketing- An hour a day. Kanada: Wiley Publishing Inc.
- Haslam, I., Humpage, S., Therani, N. & Willmott, B. 2007. What's happening with well-being at work? Chartered Institute of Personnel and Development. Viitattu 18.2.2017. <https://www2.cipd.co.uk/NR/rdonlyres/DCCE94D7-781A-485A-A702-6DAAB5EA7B27/0/whthapwbwrk.pdf>.
- Heikkilä-Tammi, K., Manka, M. & Valkonen, A. 2012. Työhyvinvointi ja tuloksellisuus: Henkilöstön arvoa kuvaavat tunnusluvut johtamisen tukena kunnissa. Tampere: Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu. Tutkimus ja koulutuskeskus Synergos.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2013. 15.-17.painos. Porvoo: Gaudeamus.
- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. 2008. Exploring corporate strategy. 8. painos. Italia: Rotolito Lombarda.
- Joulukuun työttömyysaste 7,9 prosenttia. 24.1.2017. Tilastokeskus. Viitattu 7.2.2017. http://www.stat.fi/til/tyti/2016/12/tyti_2016_12_2017-01-24_tie_001_fi.html
- Jussila, J., Kärkkäinen, H. & Aramo-Immonen, H. 2014. Social media utilization in business- to- business relationships of technology industry firms. Computers in Human Behavior. Volume 30.
- Jänkälä, R., Kangastie, H., Rahkola, M., Tekoniemi-Selkälä, T. & Tolvanen, T. 2010. Hektisyydestä Harmoniaan. Työhyvinvointimatkailutuote matkailun uutena palveluna. Jyväskylä: Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Kauppalehti. N.d. Yrityshaku Lomakeskus Revontuli Oy. Viitattu 31.1.2017. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/lomakeskus+revontuli+oy/09270373>
- Kehusmaa, K. 2011. Työhyvinvointi kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakamari.
- Keller, K. & Kotler, P. 2012. Marketing Management. 14.painos. USA: Pearson.

Keski-Suomen työllisyyskatsaus. 2017. Työ- ja elinkeinoministeriön verkkojulkaisu helmikuu 2017. Viitattu 22.4.2017. <http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/22244088/Keski-Suomen+ty%C3%B6llisyyskatsaus+helmikuu+2017.pdf/20c4427d-1840-44f4-8b2f-c671b049edf0>.

Kämäräinen, M. 2009. Työsuojelelun perusteet. 5. korjattu painos. Helsinki: Työterveyslaitos.

Lomakeskus Revontuli Oy. N.d. Kotisivut. Viitattu 31.1.2017. <http://www.revontuli.fi/>.

Manka, M. 2006. Tiikerinloikka työniloon ja menestykseen. Helsinki: Talentum.

Manka, M. 2011. Työn ilo. Helsinki: WSOYpro.

Maslach, C., Schaufeli, W. & Leiter, M.P. 2001. Job burnout. Annual Review of Psychology, 57.

McLeod, S. 2016. Maslow's hierarchy of needs. Viitattu 6.2.2017. <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

Mikä on tuloksellisuus? N.d. Valtiovarainministeriön kotisivut. Viitattu 24.3.2017. <http://vm.fi/mita-on-tuloksellisuus->.

Murto, K. 2017. STTK: Työhyvinvoinnin edistäminen työpaikoilla yhä täysin riittämätöntä. Ammattiliiton STTK:n verkkojulkaisu 11.1.2017. Viitattu 25.4.2017. <http://www.sttk.fi/2017/01/11/sttk-tyohyvinvoinnin-edistaminen-tyopaikoilla-yahtaysin-riittamatonta/>.

OECD Insight: Human capital. What is social capital? N.d. The Organisation for Economic Co-operation and Development. Viitattu 21.3.2017. <https://www.oecd.org/insights/37966934.pdf>.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOYpro.

Pehkonen, P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Hehku Marketing. Sisältömarkkinointi yrityksen verkkojulkaisu 7.7.2016. Viitattu 19.4.2017. <https://www.hehku marketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>.

Pohjois-Savon työllisyyskatsaus. 2017. Työ- ja elinkeinoministeriön verkkojulkaisu helmikuu 2017. Viitattu 22.4.2017. <http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/21630038/Helmikuun+ty%C3%B6llisyyskatsaus.pdf/4b481b07-8e90-4f8e-a127-e2d2667c0763>.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.3.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>.

Rauramo, P. 2012. Työhyvinvoinnin portaat. 2. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Rindell, M. 2014. LinkedIn-mainonta on B2B- markkinoijan täsmäase. Markkinoinnin asiantuntijayritys Digityksen verkkojulkaisu. Julkaistu 4.12.2014. Viitattu 19.4.2017. <http://www.digitys.fi/blogi/linkedin-mainonta-b2b-markkinoijan-tasmaase>.

- Rinne, J. 2014. 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Markkinoinnin asiantuntijayritys Digityksen verkkojulkaisu. Julkaisu 23.10.2014. Viitattu 19.4.2017.
<http://www.digity.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>.
- Sokos Hotellien luovat huoneet pitävät kokouksen hyvässä vireessä. 2017. Sokos Hotellien verkkojulkaisu 18.1.2017. Viitattu 21.4.2017.
https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotellien-luovat-huoneet/013393737_419607.
- Tandefelt, M. 2016. Sosiaalisen median sisältöjen trendit 2016. Viitattu 18.4.2017.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-sisaltojen-trendit-2016/>.
- Tarkkonen, J. 2012. Työhyvinvointi johtamistehtävänä. Kuopio: UNIpress.
- Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015. 2015. Tilastokeskuksen verkkojulkaisu. Helsinki. Viitattu 6.4.2017. http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_fi.pdf.
- Toikka, V. 2016. Viimein iloisia uutisia- Suomen talous nousussa. Yrittäjien verkkojulkaisu 9.6.2016. Viitattu 23.4.2017. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/537553-viimein-iloisia-uutisia-suomen-talous-nousussa>.
- Tomasello, M. 2014. The ultra-social animal. European Journal of Social Psychology. Volume 44, Issue 3. Julkaistu 10.4.2014.
- Työelämä 2020- hanke. N.d. Hankeen kotisivut. Viitattu 25.4.2017.
http://www.tyoelama2020.fi/tietoa_hankkeesta/hankkeen_faktat.
- Työhyvinvointi ja tuloksellisuus. 2015. JHL:n kotisivut. 5.10.2015. Viitattu 24.3.2017.
http://www.jhl.fi/portal/fi/tyoelama/tyohyvinvointi_tyopaikalla/tyohyvinvointi_ja_tuloksellisuus/.
- Valkama, T. 2017. Tyhy-asiakkaat määrällisesti. Sähköposti 3.2.2017. Vastaanottaja N. Markkanen. Lomakeskus Revontuli Oy:n toimitusjohtajan informaatio TYHY-asiakkaista.
- Vataja, K. 2015. Sitran trendit: Hyvinvointi korotstuu. Sitran verkkojulkaisu 19.1.2015. Viitattu 22.4.2017. <https://www.sitra.fi/uutiset/sitran-trendit-hyvinvointi-korostuu/>.
- Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen: strateginen kilpailutekijät. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Warr, P. 1990. The measurement of well-being and other aspects of mental health. Journal of Occupational Psychology 63. Great Britain: The British Psychological Society. 195-196

Liite 1. Ryhmähaastattelupohja

Yrityksen taustatiedot

Yrityksen nimi:

Yrityksen koko (hlö määrä):

Oletteko aiemmin toteuttaneet TYHY- päiviä tai muita vastaavia? Kuinka usein?

Osallistujien määrä:

Sukupuoli /-et:

Ennakkotehtävä:

Kirjoita lapulle tarinan muodossa sinulle mieluisin työhyvinvointipäivä(t), jonka haluaisit kokea.

Teema 1: Suunnittelu

1. Mitä haluatte saavuttaa työhyvinvointi- päivillä? Mitkä ovat teidän tavoitteet/ motiivit?
2. Mistä lähdette liikkeelle suunnitellessanne TYHY-päiviä?
 - a. Mistä hankitte tietoa? Joku heittänyt ehdotuksen?
 - b. Jos etsitte verkosta, mitä hakusanoja käyttäisitte?
 - c. Mitkä ominaisuudet vaikuttavat paikan valintaan?

Teema 2: Mielitymykset

3. Pöydällä on erilaisia kuvia. Valitse niistä 2-5 kuvaa, jotka haluaisit sisällyttää TYHY-päivään.
 - a. Miksi valitsit nämä kuvat? Mitä niistä tulee mieleen?
 - b. Miksi ette valinneet näitä aktiviteetteja?

4. Mitä ette ehdottomasti haluaisi tehdä ja miksi?
5. Voisiko teidän mielestänne ryhmäytymisharjoitukset tai ryhmähengen nostattaminen olla osana TYHY-päiviä? Miksi?
 - a. Millaisia aktiviteetteja ne voisivat olla?
 - b. Haluaisitteko käyttää tällaisia palveluita?
6. Mikä on mielestänne sopiva pituus TYHY-päivälle/ -ille? Miksi?

Teema 3: Markkinointi

7. Millaista markkinointi haluaisitte yritysten käyttävän tästä aiheesta?
 - a. Miten yrityksen kannattaisi lähestyä teitä näissä merkeissä?
 - i. Mitä mieltä olette suoramarkkinoinnista sähköpostitse?
 - ii. Entä puhelimitse?
 - iii. Entä paikan päälle tuleminen tai etukäteen sovittu face-to-face tapaaminen?
8. Miten tärkeänä markkinointikanavana pidätte sosiaalista mediaa?
 - a. Mitä itse seuraatte?
 - b. Millaista TYHY-sisältöä haluaisitte siellä nähdä?

Liite 2. Haastattelussa käytetyt kuvat



